

Palvelukokonaisuuden kehittäminen yrityksessä Malou Clothing Companion Oy

Pauliina Pusa

Tekijä(t) Pauliina Pusa	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Palvelukokonaisuuden kehittäminen yrityksessä Malou Clothing Companion Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 51+9
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Malou Clothing Companion Oy:n palvelukokonaisuutta ja sen kehittämiskeinoja. Työn tavoitteena on kartoittaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluja kohtaan, sekä löytää yrityksen seuraavia kehityskohteita ja kilpailukeinoja. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys voisi kehittää palveluitaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys on jaettu kahteen päälukuun, jotta lukija hahmottaisi paremmin kaksi toisiinsa sidoksissa olevaa aihealuetta. Ensimmäinen osa käsittelee palvelukokonaisuutta, palvelun malleja ja palvelun laatua. Jälkimmäisessä osassa käsitellään asiakasymmärrystä, asiakastyytyväisyyttä, asiakkuuden lujuutta ja asiakastiedon keruuta sekä sen hyödyntämistä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin maaliskuussa 2017, ja sen kohteena olivat Malou Clothing Companion Oy:n asiakasrekisterin 250 asiakasta ja yrityksen omien Facebook-sivujen seuraajat. Kysely lähetettiin sähköpostitse postituslistalla oleville asiakkaille, sekä jaettiin yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Vastauksia kertyi 176 kappaletta. Vastaajista 98 prosenttia oli naisia, ja vain 2 prosenttia miehiä. Suurin vastaajajoukko, jopa 70 prosenttia koostui 35-54-vuotiaista naisista, joiden yleisimpänä ammattiryhmänä oli ylempi toimihenkilö.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa käsittelee tutkimuksen menetelmiä ja toteutusta koskevaa teoriaa, tutkimuksen tulokset, yhteenvedon ja tutkimuksen avulla kartoitetut kehityskohdat parannusehdotuksineen. Tuloksista ilmenee, että vastaajat ovat keskimäärin tyytyväisiä Malou C:n toimintaan. Palvelun koetaan olevan erinomaisella tasolla, ja konsepti koetaan tervetulleeksi asiakaslähtöisyytensä ansiosta. Kehittämishankkeissa olisi syytä keskittyä ydinpalvelun toimivuuden lisäksi palvelun lisäosiin, jotta palvelukokonaisuus vastaisi asiakkaan tarpeisiin. Se kehittäisi keskimääräistä asiakastyytyväisyyttä ja loisi pitkäikäisiä, sitoutuneita asiakassuhteita. Tulosten perusteella tulevaisuuden aukioloaikoja sekä liikkeen sijaintia tulee harkita tarkkaan, jotta ne eivät olisi yrityksen kasvua rajoittavia tekijöitä. Myös tuotevalikoiman laajuuteen ja vaihtelevuuteen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta se olisi mahdollisimman hyvin jokaisen asiakkaan tarpeeseen vastaava. Tarjouksia ja etuja voisi olla enemmän, jotta asiakkaat aktivoituisivat paremmin ja kokisivat todellista arvoa asiakkuudestaan.</p>	
Asiasanat asiakastyytyväisyys, asiakasymmärrys, palvelukokonaisuus, vaateliike, Malou Clothing Companion Oy	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelmat ja tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	3
1.3	Keskeiset käsitteet	4
1.4	Toimialan kuvaus	6
1.5	Yrityksen tausta ja toiminta-ajatus	7
1.6	Palvelupaketit	8
2	Palvelukokonaisuus	11
2.1	Palvelun laatu	12
2.2	Palvelumallit	14
2.3	Palvelumuotoilu	15
3	Asiakasymmärrys	17
3.1	Asiakkuuden lujuus ja asiakkaan sitouttaminen	17
3.2	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	20
3.3	Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen	20
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	23
4.1	Kyselylomakkeen laadinta	23
4.2	Tutkimustulokset	26
4.3	Vastaajien esittely	27
4.4	Vaatehankintoihin liittyvät tekijät	28
4.5	Yrityksen tunnettuus	30
4.6	Palveluiden käyttö	31
4.7	Asiakastyytyväisyys palveluissa	33
4.8	Yrityksen sijainti	35
4.9	Mielikuvat	36
4.10	Asiointi	37
4.11	Avoin palaute	37
5	Yhteenveto ja pohdinta	40
5.1	Reliabiliteetti ja validiteetti- tutkimuksen luotettavuus	41
5.2	Kehitysehdotukset	43
5.3	Kehitysehdotukset vastaajien merkittävänä pitämiin asioihin	44
5.4	Muut ehdotukset	46
5.5	Johtopäätökset	47
5.6	Oman oppimisen arviointi	49
	Lähteet	52
	Liitteet	55
	Liite 1. Saatekirje	55

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastytyvääisyyttä ja palvelukokonaisuutta Malou Clothing Companion Oy:ssä, vuonna 2015 perustetussa vaatealan startup-yrityksessä. Raportissa yrityksestä käytetään lyhennettä Malou C. Edellinen asiakastytyvääisyystutkimus toteutettiin keväällä 2016 toista kertaa yrityksen historiassa. Uudessa tutkimuksessa haluttiin kiinnittää enemmän huomiota myös palvelutarjoamaan asiakastytyvääisyyden kartoittamisen lisäksi.

Opinnäytetyön aihe muotoutui yhdessä Malou C:n kauppiaan kanssa, sillä uusi asiakastytyvääisyyttä selvittävä tutkimus oli ajankohtainen.

Asiakastytyvääisyystutkimuksen avulla haluttiin kehittää nykyistä palvelutarjoomaa asiakkaiden tarpeisiin, sekä kiinnittää huomiota asiakaskohtaamispisteisiin ja nykyisen palvelumuotoilun toimivuuteen. Kauppias ymmärsi myös, että yrityksen liikevaihdon kasvaessa palvelumallien tulee olla loppuun asti hiottuja: uusia palveluvaihtoehtoja lisätessä palveluiden laatu ei saisi kärsiä.

Kiinnostukseni tutkimuksen tekemistä kohtaan heräsi suorittaessani työharjoitteluni yrityksessä keväällä 2016. Harjoitteluajanani pääsin mukaan yrityksen arkeen ja tapasin paljon yrityksen vakioasiakkaita sekä uusia tuttavuuksia. Tänä aikana kiinnitin huomiota yrityksen palveluiden suureen määrään ja asiakkuuksien samanaikaiseen kasvuun. Näistä tekijöistä huolimatta työntekijäresurssit eivät kasvaneet, joten palveluiden hoitaminen parhaalla mahdollisella tavalla ei aina ollut toteutettavissa. Asiakaslähtöisessä yrityksessä tämä muodostui ongelmaksi, sillä yrityksen tavoitteena oli luoda ensiluokkainen palvelukokemus jokaiselle asiakkaallensa. Hämmästyin myös asiakkuuksien hallintajärjestelmän puutetta, sillä asiakkaista ei ollut mitään dataa tallessa sähköpostiosoitteita lukuun ottamatta. Tämä sai minut kiinnostumaan asiakastytyvääisyystutkimuksen tekemisestä, sillä halusin selvittää miten asiakkaat todellisuudessa kokevat Malou C:n palvelut, mitä he toivoisivat yritykseltä tulevaisuudessa ja millaisia mielikuvia yritys herättää nykyisissä asiakkaissa. Halusin selvittää, kokevatko asiakkaat palvelun yksilölliseksi liikkeen palveluiden kasvaneesta suosiosta huolimatta, ja kokevatko asiakkaat nykyisen palvelupaketin vastaavan tarpeisiinsa. Vastauksien avulla yritys pystyy tunnistamaan omat vahvuutensa sekä suuntaamaan resurssinsa tarpeellisiin kehityskohteisiin pelkkien oletusajatusten sijaan.

1.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja kehittämään Malou C:n palveluita vastaamaan yhä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Yritys haluaa löytää keinoja järkevöittää palvelupakettejaan, jotta se voisi suunnata resurssinsa oikeisiin asioihin. Tutkimus kartoittaa Malou C:n nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelutarjoomaan ja sen laatuun, sekä selvittää nykyisten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Tulokset antavat suuntaa yrityksen seuraaville toimenpiteille palvelumuotoilun suhteen.

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten Malou C. voi kehittää palveluitaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Seuraavien alaongelmien avulla selvitetään vastaukset pääongelmaan:

1. Kuinka merkittäviksi asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden erilaiset osat?
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Malou C:n palveluihin?
3. Millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita?
4. Millaisia mielikuvia Malou C. herättää asiakkaissa?

Taulukko 1. Peittomatriisi Malou C:lle tehdystä opinnäytetyöstä.

Alaongelmat (luvut)	Teoria (luvut)	Kysymykset	Tulokset (luvut)
1. Kuinka merkittäviksi asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden erilaiset osat?	2.	4,5	4.4
2. Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Malou C:n palveluihin?	2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3	10,11,12,13,14	4.7, 4.11
3. Millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita?	2.2, 2.3	8, 16, 17, 18, 19.	4.6, 4.10
4. Millaisia mielikuvia Malou C. herättää asiakkaissa?	3.1	15.	4.11

Tutkimuksen avulla halutaan saavuttaa mahdollisimman hyvä ymmärrys Malou C:n asiakaskunnasta, sekä heidän toiveistaan ja odotuksistaan yrityksen palveluiden suhteen. Tulosten avulla saadaan selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyisiin palveluihin, ja mitä he toivoisivat parannettavan. Vastaukset ovat arvokasta palautetta yritykselle, sillä tuloksia voi hyödyntää monella eri osa-alueella. Kyselyn vastauksista nostetaan esiin kehitysehdotuksia, jotka esitetään opinnäytetyöraportin loppupuolella. Kehitysehdotuksissa fokus on eniten tärkeiksi arvotetuissa osa-alueissa, sekä niissä aiheissa, jotka vastaajat ovat kokeneet heikoiksi nykyisessä palvelutarjoomassa.

Tavoitteena on, että Malou C. löytää palvelupakettinsa tärkeimmät osat asiakkaan silmin, ja saa keinot kehittää niitä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tutkimuksen voi tulevaisuudessa tehdä säännöllisesti, jolloin asiakastyytyväisyyden tilaa voi seurata helpommin, ja nähdä mihin suuntaan tyytyväisyystaso kehittyy. Tutkimusta voi rajata johonkin tiettyyn osa-alueeseen, jolloin on mahdollista saavuttaa syvempi ymmärrys halutusta aiheesta. Malou C. toivoo pystyvänsä kasvattamaan asiakaskuntaansa ja liikevaihtoaan suuremmaksi, kuitenkin yhä palvelun laadun ja asiakkaiden huomioimisen säilyttäen. Yritys haluaa tarjota vain palveluita, joille löytyy kysyntää ja jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Ideaali ajatus olisi karsia pois turhemmat, ylimääräiset palvelut, jotka vievät yritykseltä rahaa ja resursseja tuottamatta tuloksia tai ylivoimaisia asiakaskokemuksia.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyöraportin aluksi esitellään toimeksiantajayritys Malou C:n tausta, toiminta-ajatus ja palvelutarjoama. Osiossa käsitellään yleisesti myös vaatealaa toimialana, ja suomalaista kulutuskäyttäytymistä. Toimeksiantajayrityksen esittely ja palvelukokonaisuuksien kuvaus on sijoitettu raportin alkuosaan, jotta lukija hahmottaisi paremmin, kuinka teoriaosuudet liittyvät opinnäytetyökokonaisuuteen. Yrityksellä on paljon erilaisia palvelupaketteja, jotka lukijan on tärkeä ymmärtää tutkimuksen kannalta.

Seuraavaksi raportissa tutustutaan opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, joka on kahdessa osassa. Lukujen erittely helpottaa hahmottamaan runsasta asiakokonaisuutta, ja on lukijalle miellyttävämpi lukea yhden pitkän ja raskaan osion sijaan.

Ensimmäinen osa käsittelee palvelua kokonaisuutena, palvelun laatua ja palvelumuotoilua. Osiossa esitellään palvelukokonaisuuden teoriaa ja pureudutaan palvelumalleihin.

Jälkimmäisessä osassa käsitellään asiakasymmärrystä ja asiakastyytyvääsyyttä. Osio selvittää, kuinka yritys voi hyödyntää keräämäänsä asiakastietoa toiminnassa. Teoria käsittelee myös, kuinka yritys voi sitouttaa asiakkaitaan ja kehittää asiakkuuden lujuutta. Lopuksi esitellään asiakastyytyvääsyyys käsitteenä, sekä keinot mitata asiakastyytyvääsyyttä.

Teoriaosuudessa ei käsitellä juurikaan yrityksen viestintää, sillä se ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkittävässä roolissa. Toimeksiantajaa kuitenkin kiinnosti tietää, että missä kanavissa asiakkaat seuraavat yritystä. Viestintäkanavien seuranta ei kuitenkaan ole oleellinen tämän tutkimuksen palvelumuotoilun kehittämisessä, ja asiakastyytyvääsyyden tutkimisessa.

Toimeksiantajan kohderyhmän huomioon ottaen teoriaa käsitellään kuluttajalähtöisesti. Teoria keskittyy vahvasti palvelua painottaviin yrityksiin, sillä toimeksiantajayrityksen liikeidea pohjautuu vahvasti palveluun tuotepuolesta huolimatta. Pelkästään tuotelähtöiset yritykset eivät kuulu samaan kategoriaan, vaikka tuotteilla onkin toimeksiantajayrityksessäkin oma roolinsa.

Viitekehyksen jälkeen alkaa työn empiirinen osio. Osiossa kuvataan tutkimuksen toteutusta ja menetelmiä. Tutkimusmenetelmän valinta ja sen kuvaaminen, sekä kyselyn laatimisen taustat valottavat miksi ja miten tutkimus on tehty. Lopuksi raportissa esitellään tutkimuksen avulla saavutettuja lopullisia tuloksia. Alussa asetetut tutkimusongelmat asettavat raamit raportoinnille, tuloksista raportoidaan niiltä osin, kuin ne ovat relevantteja tutkimusongelmien osalta. Vastausmateriaalista annetaan toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön avoimen palautteen kentät ja kehitysehdotukset, jotka ovat sävyltään hyvin henkilökohtaisia. Kyseinen yksityiskohtainen materiaali soveltuu yrityksen omaan käyttöön julkisen jakelun sijaan.

1.3 Keskeiset käsitteet

Asiakaskohtaaminen: Tilanne, jossa toteutuu vaihdantaa yrityksen ja asiakkaan välillä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 14.)

Asiakaskokemus: Lopputulos arvoketjusta, jonka asiakas kulkee läpi toimiessaan yrityksen kanssa. Se syntyy aiemmista kokemuksista, joita asiakas peilaa nykyisiin odotuksiin, haluihin ja toiveisiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46, 93.)

Asiakkaan arvontuotanto: Prosessi, jolla asiakas toteuttaa omia päämääriään ja tavoitteitaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 14.)

Asiakkuus: Asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi koostuu asiakaskohtaamisista, joissa tapahtuu resurssien vaihdantaa yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 15.)

Asiakasuskollisuus: Asiakkaan tuotteen/palvelun uudelleenostamista samalta toimittajalta tietyn aikavälin puitteissa. (Arantola 2003, 26.)

Asiakasymmärrys: Koostuu asiakasrakenteesta ja asiakkaan ostomotiivien ymmärtämisestä. Asiakasrakenteeseen kuuluu asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen. Ostomotiivien selvittäminen luo asiakasymmärrykselle vahvan pohjan, jota voidaan asiakasrakenteen kanssa peilata arvoketjuun. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 32–39.)

Hiljainen tieto: Palautetta tai tietoa, joka ei kirjaudu mihinkään järjestelmään. Se antaa tiedon siitä, mitä on tekeillä. Hiljaista tietoa saavat usein asiakaspalveluhenkilöt. (Arantola 2006, 67.)

Palvelu: Palvelu on monimutkainen ilmiö, sillä sanalla voidaan viitata henkilökohtaiseen palveluun, palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palvelut voidaan kuvailla toimintojen ketjuiksi, jotka muodostavat prosessin, ja tuovat palvelun loppukäyttäjälle arvoa.” (Saffer 2007, 175.)

Palvelun kontaktipiste: Palvelun ominaispiirre, jolla pyritään puhuttelemaan asiakkaita. Kontaktipisteisiin kuuluu palvelua tuottavat sekä kuluttavat ihmiset. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu: Systemaattinen tapa lähestyä palveluiden innovointia ja kehittämistä samalla analyttisesti, että intuitiivisesti. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Palvelumalli: Kuvaa palvelun toteutusta käytännössä, jolloin palvelumalli sisältää kaikki palveluun liittyvät elementit ja resurssit. (Tuulaniemi 2011, 233.).

Palvelupaketti: Konkreettisista tai aineettomista palveluista koostuva kokonaisuus. Kokonaisuus jakautuu kahteen luokkaan: peruspalveluun tai ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. (Grönroos 2009, 222.)

Palvelupolku: Palvelukokonaisuuden kuvaus: kuvaa miten asiakas kulkee sekä kokee palvelun aika-akselilla. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelutarjooma: Erilaisten palveluiden, tuotteiden, elementtien ja vuorovaikutusten yhdistelmä. Yksittäistä tuotetta kattavampi vastaus asiakkaan tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 40-41.)

Palveluympäristö: Fyysisiä tiloja tai virtuaalisia digiympäristöjä, jotka vaikuttavat oleellisesti palvelun onnistumiseen. Asiakas pyritään ohjaamaan haluttuun toiminta-alueeseen suunnitellun palvelupolun ja kontaktipisteiden mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

Suhdestrategia: Arvoa tuottava suhde palveluntuottajan ja käyttäjän välillä, jolla pyritään arvon tuottamiseen asiakkaille. (Grönroos 2009, 54.)

Tarjooma: Yksittäistä tuotetta tai palvelua kattavampi vastaus asiakkaan tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 40-41.)

Totuuden hetki: Asiakkuus koostuu monista kohtaamisista, jotka koostuvat yrityksen ja asiakkaiden kohtaamisista, eli totuuden hetkistä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 20.)

1.4 Toimialan kuvaus

Suomessa vaatealalla kilpailu on kovaa, sillä tarjonnan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Kaupan alan murroksen myötä kuluttaja hyötyy, sillä palvelun saaminen eri kanavissa helpottuu ja hintavertailu on mahdollista tehdä nopeasti verkossa. Isojen yritysten ostovoima puolestaan mahdollistaa edullisten tuotteiden myymisen. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia laajasta valinnanvarasta, mikä selittää ulkomaisten verkkokauppojen kilpailua kotimaisten verkkokauppojen kanssa. (Kauppalehti 2015). Kuluttajien kanssa aallonharjalla pysyminen on entistä haastavampaa, sillä he ovat aina verkossa, ja ominaisuuksiltaan entistä vaikeammin luettavia ja yhä vaativampia asiakkaita. (Suomen tekstiili & muoti 2017). Kotimaisen kysynnän supistuminen laski muotikauppaa alkuvuodesta 2015 jopa 7,4 prosenttia, romahduttaen etenkin naistenvaatteiden myyntiä. (Kauppalehti 2015).

Verkkokaupan rinnalla kivijalkakauppojen eksklusiivisuus korostuu. Erikoiskauppojen määrä on vähentynyt vuodesta 2008 alkaen, sillä kaupat siirtyvät asiakkaiden perässä kauppakeskuksiin. Suomessa erikoiskauppoja oli vuonna 2015 noin 23 500. (Helsingin

Sanomat 2013). Erikoiskaupat ovat vähittäiskauppoja, jotka tarjoavat erikoistunutta tuotevalikoimaa sekä niihin liittyviä palveluita. Toiminnassa korostuvat palvelun henkilökohtaisuus, asiantuntijuus sekä tuotevalikoiman erityisyys. Keskeinen sijainti kaupunkirakenteessa on yleinen pyrkimys erikoiskaupalle. (Kaupan liitto 2016).

Erikoiskaupat haluavat tarjota kokonaisvaltaisia, inspiroivia asiakaskokemuksia niitä arvostaville kuluttajille. Nykyisellä hedonistisella aikakaudella kuluttajat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja laatua, sekä ovat valmiita myös maksamaan siitä. Malou C:n toiminta-ajatuksena onkin olla paljon enemmän kuin vaateliike: tavoitteena on tuottaa ainutlaatuisia asiakaskokemuksia. (Malou C. 2017a.)

Yleisesti suomalaiset kuitenkin käyttävät tulotasoonsa verrattain varsin maltillisesti rahaa vaatteisiin. Verkkokaupat ja ulkomaisten ketjujen kasvu eivät ole kasvattaneet muodinkulutusta huomattavalla tavalla. Suomalaiset ovat kiinnostuneita pukeutumaan mielellään ulkomaisiin, pohjoismaisiin designeihin. (Helsingin Sanomat 2017). Malou C. haluaa erottua tarjoamalla skandinaavista muotia, ja myös suomalaisten suunnittelijoiden valikoimaa. (Malou C. 2017a).

Yhä useampi vaateketju tarjoaa asiakkailleen pukeutumisneuvontaa. Henkilökohtainen pukeutumisneuvoja tai stylisti etsii asiakkaalleen sovitettavat vaatteet, auttaa pukeutumisessa ja kertoo tyylivinkit. (Turun Sanomat, 2005). Pukeutumispalvelun ideana on löytää vaatteita ja asusteita asiakkaalle tarpeeseen, mutta pukeutumisneuvoja saattaa myös ehdottaa asiakkaalle jotain, mitä tämä ei olisi tullut itse etsineeksi. (Helsingin Sanomat 2016). Henkilökohtainen palvelu ei ole uusi ilmiö, sillä pukeutumisneuvontaa on tarjottu jo 1980-luvulta saakka mm. Stockmannilla. Vaikka pukeutumisneuvontaa on ollut tarjolla jo vuosia kuluttajat ovat vasta nyt ymmärtäneet, ettei palvelu ole vain harvojen etuoikeus. (Turun Sanomat 2005). Pukeutumispalvelu on usein melko hintavaa. Malou C:n palvelut ovat täysin maksuttomia, asiakas maksaa vain haluamistaan tuotteista, ei palvelusta. (Malou C. 2017b.)

1.5 Yrityksen tausta ja toiminta-ajatus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Malou C.

(Malou Clothing Companion Oy) on vuonna 2015 perustettu erikoiskauppana toimiva vaatealan yritys (Asiakastieto), jonka missiona on olla enemmän kuin vaateliike. Kauppiaana toimii Mikaela Tokola, jolla on takanaan pitkä, kansainvälinen ura vähittäiskaupan parissa Bestsellerillä ja Fiskarsilla. Hän sai tarpeekseen massatuotannosta työskennellessään suurten trendiketjujen parissa, ja alkoi haaveilla vaatehankintojen järjeistämistä

asiakkaille. Yrittäjä myös tajusi omasta kokemuksestaan, että etenkin kiireisiä uranaisia palvelevia vaateliikkeitä ei ollut olemassa. Monen yrityksen toiminta-ajatuksena ei myöskään ollut tarjota kestäviä vaatekappaleita ajattoman vaatekaapin rakentamiseksi. Laadukkaan asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen tarjoaminen olivat myös aina olleet hänelle sydämen asia. Näistä ajatuksista syntyi Malou C.: viihtyisä ostos- ja kohtauspaikka teollisuus-Vallilassa, keskellä suuryrityksiä ja kohderyhmäänsä.

Malou C. toiminnan kulmakivenä on tarjota personoitua pukeutumista ja laadukkaita skandinaavisia brändejä asiakkailleen. Showroom&shop mahdollistaa kiireisille, työssäkäyville asiakkaille toimivat asukokonaisuudet vain yhdellä sovituksella. (Malou C. 2017a.)

Viihtyisä liiketila on tärkeä osa konseptia, sillä asiakkaiden halutaan voivan hengähtää kiireen keskellä kauniissa tiloissa. Yritys haluaa luoda erityisiä asiakaskokemuksia löytämällä juuri asiakkaansa elämäntilanteeseen, tyyliin ja krooppaan sopivimmat asukokonaisuudet. Henkilökohtainen ja ammattitaitoinen palvelu ovat tapa erottua muista vaateliikkeistä. Yrityksellä on monia eri palvelupaketteja, jotka on kehitetty vastaamaan mahdollisimman monipuolisesti ja helposti etenkin kiireisten työssäkäyvien naisten ja miesten tarpeisiin. Henkilökohtainen tyyli tapaaminen, ryhmäjuhlat, yrityskäynnit, profiilikuvaukset ja tuotteiden kotiinkuljetus stylistin mukana ovat kaikki keinoja saada yritys ja asiakas kohtaamaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomalla tavalla. Toiminta henkilöityy vahvasti yrityksen omistajaan, Mikaelaan, sillä muita vakituksia työntekijöitä ei yrityksessä ole.

1.6 Palvelupaketit

Kaikki Malou C:n toiminnassa olevat palvelupaketit on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Palvelut ovat täysin maksuttomia, asiakas maksaa vain ostoksistaan.

My look and Feel-tyylitapaaminen on noin 1,5 tunnin mittainen tyylikonsultointi Malou C:n showroomilla. Tyylikonsulttina toimii yrityksen omistaja Mikaela, jolla on harjaantunut silmä löytämään asut jokaiselle kropalle. Tapaamisen alkuun kartoitetaan asiakkaan toiveet, elämäntilanne ja kropan mitoitukset. Tavoitteena on löytää asiakkaan omaan tyyliin sopivia, hyvin yhdisteltäviä asukokonaisuuksia niin työhön, arkeen kuin juhlaankin. (Malou C. 2017b.)

“Malou C. on Wheels”-konseptiin kuuluvat Company Pop-up- ja Home Delivery-palvelut. “On Wheels”-palvelut tuovat vaateliikkeen joko työpaikalle tai kotiin, asiakkaan

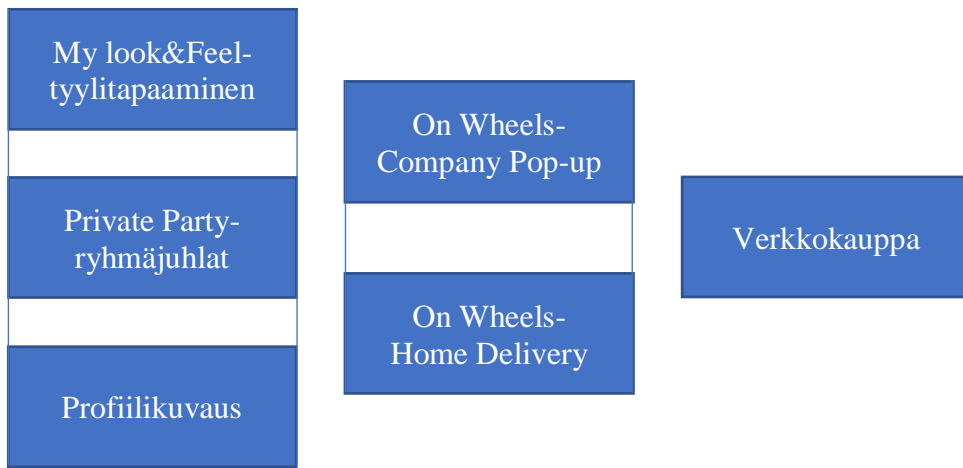
toiveiden mukaisesti. Malou C. kokoaa asiakkaan toiveiden mukaisesti tuotevalikoimaa mukaansa, ja tuo asukokonaisuudet haluamaasi paikkaan. Samalla asiakas saa tyyliasiantuntijan henkilökohtaista palvelua, ja mahdollisuuden sovittaa sekä ostaa tuotteita joutumatta itse liikkua vaateliikkeeseen. (Malou C. 2017b.)

”Malou C. Company Pop-up” tuo vaateliikkeen työpaikalle. Malou C. rakentaa päivän ajaksi op-up-shopin yrityksen tiloihin, ja asiakkaat ovat tervetulleita tutustumaan, sovittamaan ja ostamaan tuotteita ennalta sovitun aikataulun mukaisesti. Myynnissä olevat tuotteet asiakas saa tilanteen mukaan joko heti matkaansa, tilaamalla ja toimitettuna työpaikalle/kotiin tai noutamalla showroomilta Vallilasta. Company Pop-up toimii erinomaisena markkinointikeinona yritykselle, sillä se saa hyvää näkyvyyttä yritysvierailuillaan. (Malou C. 2017b.)

”Malou C Home Delivery” toimittaa asut suoraan kotiin henkilökohtaisesti. Asiakas voi sovittaa toiveidensa mukaiset asut Malou C:n tyyliasiantuntijan läsnä ollessa. Asiakas kertoo kokonsa ja toiveensa tarvitsemistaan asuista, joiden perusteella tyyliasiantuntija kokoaa sopivat tuotteet matkaansa sovitusta varten. Tyyliasiantuntija tuo asukokonaisuudet sovittuna ajankohtana asiakkaalle, ja auttaa toimivien asukokonaisuuksien löytämisessä. Kotona sovittaessaan asiakas pystyy tarkistamaan oman vaatekaappinsa tilanteen, ja katsoa miten yhdistää aiemmin hankittuja tuotteita uusien kanssa yhdessä. Home Delivery- toimii myös kotikutsuilla, asiakkaina voi olla esimerkiksi ystäväporukka tai työkollegat. (Malou C. 2017b.)

Malou C. perusti maaliskuussa 2017 verkkokaupan kivijalkaliikkeen rinnalle. Yritys halusi mahdollistaa asiakkailleen vaatteiden hankinnan helpommaksi, ja siksi tarjota myös verkkokauppaostamisen mahdollisuuden. Verkkokaupassa on vaateliikkeen pysyvästi valikoimassa olevat tuotteet, joita asiakkaat voivat tilata ns. täydennyksenä. Liiketoiminnan ja resurssien kasvaessa myös verkkokauppaa voi laajentaa. Verkkokaupassa on haluttu jatkaa henkilökohtaisen palvelun linjaa, ja luoda yhteensopivia asukokonaisuuksia. Ajatuksena on ollut perustaa sivustolle myös chat-palvelu, jossa asiakas voisi kysyä neuvoja ja kysymyksiä verkkokaupan toimintaan ja tuotteisiin liittyen. Toiminnan on haluttu olevan mahdollisimman interaktiivista, ja asiakkaiden toiveiden mukaista. (Malou C. 2017c.)

Yritys on järjestänyt näiden palveluiden lisäksi profiilikuvauspäiviä asiakkailleen. Profiilikuvauspäivissä asiakkaalle suunnitellaan kuviin sopiva tyyli liikkeen valikoimasta, ja ammattivalokuvaaja ikuistaa asiakkaalle hänestä henkilökohtaiset kuvat esimerkiksi työkäyttöön. Profiilikuvausten ajatus lähti asiakkaiden toiveesta ja tarpeesta, johon haluttiin vastata.



1. Palvelut liikkeessä

2. Liikkuvat palvelut

3. Palvelut verkossa

Kuvio 1. Palvelupaketit yrityksessä Malou C. (Malou C. 2017b.)

2 Palvelukokonaisuus

Palvelulle löytyy paljon erilaisia määritelmiä, sillä se koetaan monimutkaiseksi ilmiöksi. Se voidaan käsittää henkilökohtaisesta palvelusta palvelutuotteeseen, tarjoomaan tai laajemminkin esimerkiksi yritysmaailmassa. Seuraavia määritelmiä on käsitelty kirjallisuudessa:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos, 2009, 77.)

”Palvelut ovat toimintojen ketjuja, jotka muodostavat prosessin, ja jotka tuottavat palvelun loppukäyttäjälle arvoa.” (Saffer 2010, 175.)

”Palveluilla on ylivoimaisia etuja verrattuna fyysisiin tuotteisiin; resurssien kuluttamisen sijaan resursseja voi jakaa, tavaroista voi siirtyä prosessien hyödyntämiseen ja niiden tuotteiden vaihdannasta hypätä aitoon vuorovaikutukseen.” (Tuulaniemi 2011, 3.)

”Palvelut kulutetaan – tai koetaan – samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan”. (Valvio 2010, 45.)

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2006, 18.)

Tunnistettava piirre palveluille on prosessit, jotka koostuvat toiminnoista. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Prosessiluonteisuutensa takia palvelun laadunvalvontaa ja markkinointia on haastavaa toteuttaa perinteisillä menetelmillä. Ongelma on siinä, että palvelu ei ole ennalta tuotettua laatua. Suuri osa palvelun tuotantoprosessista on näkymätöntä, ja näkyvä osa on se mihin asiakas kiinnittääkin eniten huomiota. Näkymättömistä toimista asiakas kokee vain kokonaisuuden. Asiakas ei myöskään toimi vain palvelun vastaanottajana, vaan toimii myös osana sitä tuotantoresurssina. (Grönroos, 2009, 80.) Asiakaskeskeisyys tarkoittaaakin sitä, että asiakas aidosti nostetaan mukaan yrityksen toimintaan, pohtimalla hänen näkökulmaansa päivittäisissä päätöksissä yksittäisten projektien sijaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 98.)

Useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, aina ei kuitenkaan henkilökohtaisesti. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa verkkokaupasta vaatteiden, hän tekee tilauksen ja saa vahvistusviestin tilauksen vastaanottamisesta. Lopuksi paketti toimitetaan hänelle, ja hän saa toimitusvahvistuksen. Välissä ei ole välttämättä vuorovaikutusta. Palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet kuitenkin muodostavat kokonaisuudesta koetun kokemuksen. (Grönroos 2009, 77-78.)

Hyvä palvelu tarkoittaa vastaamista asiakkaan odotuksiin, siksi asiakkaan ymmärtäminen toimiikin välttämättömänä lähtökohtana hyvän palvelun tarjoamiselle. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101.)

Toimialat ja yritykset ovat nykyään kasvavassa kilpailutilanteessa, mitä nimitetään palvelukilpailuksi. (Grönroos, 2009, 56). Yrityksiltä vaaditaan kokonaisvaltaista kehitystä, pelkän ydinpalvelun ja fyysisten tuotteiden tarjoamisen sijaan. Asiakkaiden toimintoja tukevat yritykset menestyvät, kun taas paikallaan olevat yritykset jäävät jalkoihin. (Ilmarisen blogi 2015.)

2.1 Palvelun laatu

Laatua kuvaillaan yhdeksi yrityksen menestystekijöistä. Yrityksen kilpailuetu on vahvasti sidoksissa yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden laatuun ja arvoon. (Grönroos 2009, 104.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelulla on kaksi erilaista ulottuvuutta: tekninen lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen prosessiulottuvuus. (Grönroos, 2009, 101). Palveluyritysten laatuhankeiden lähtökohtana on parantaa palveluprosessia ja vuorovaikutustilanteita palvelustrategiansa avulla. Toiminnallisen laadun kehittäminen on avainasemassa kasvattamaan asiakkaiden saamaa arvoa ja parantamaan yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Tekninen laatu on strategiana toimiva silloin, jos tekninen ratkaisu on sellainen, mitä kilpailijoilla ei ole tarjota. (Grönroos 2009, 104.)

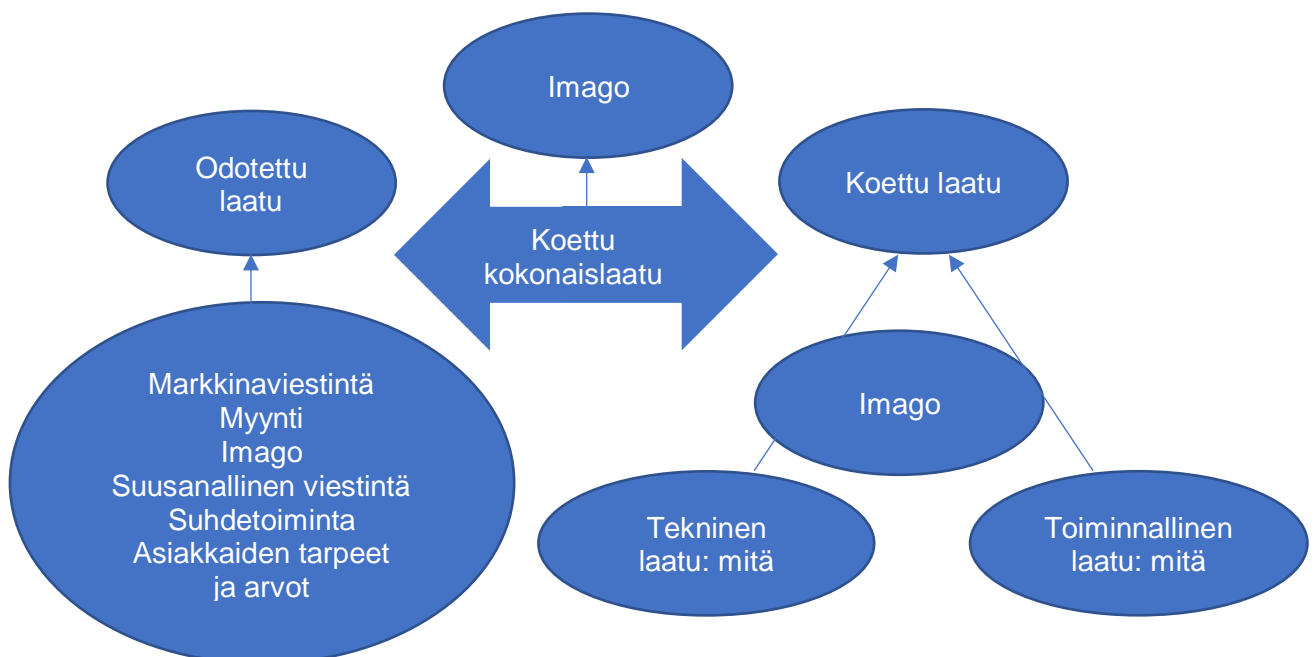
Palvelutapaamisten vuorovaikutustilanteet vaikuttavat olennaisesti koettuun palvelun laatuun, ja tilanteet sisältävät paljon totuuden hetkiä. (Grönroos, 2009, 100). Palvelun laadun arvioinnissa asiakkaalle merkittävää on se, että mitä hän kokee saavansa vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Se merkitsee palveluprosessin lopputuloksen teknistä laatua, joka jää asiakkaalle vuorovaikutuksen päätyttyä. Useiden vuorovaikutustilanteiden ja totuudenhetkien vuoksi teknisen laadun ulottuvuus ei pidä

sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä teknisen laadun tai prosessin lopputuloksen toimitus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Palveluiden saavutettavuus ja henkilökunnan käyttäytyminen vaikuttavat kokonaiskäsitykseen, mikä asiakkaalle muodostuu. Prosessin toiminnallinen laatu liittyy totuuden hetkien hoitamiseen ja palveluntarjoajan toimintaan, sillä se määrittää miten asiakas saa lopulta palvelunsa. (Grönroos 2009, 101-102.)

Käsitys palvelun erinomaisuudesta, huonoudesta tai neutraaliudesta ei perustu vain laatuulottuvuuksien avulla saatuihin kokemuksiin. (Grönroos, 2009, 105). Prosessin toiminnallinen laatu, tekninen laatu ja imago muodostavat yhdessä palvelun koetun kokonaislaadun. Jos jokin osa-alue on laadultaan alhainen, niin myös koettu kokonaislaatu jää heikommaksi. (Grönroos 2009, 102.)

Palvelun laatu koetaan hyväksi, jos koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia hyvin. Odotusten ollessa epärealistisia laatu saatetaan kokea hyvin alhaiseksi huolimatta laadun todellisesta tasosta. Odotettu laatu koostuu yrityksen viestinnästä ja imagosta sekä asiakkaan tarpeista. Koetun ja odotetun laadun kuilu kuvaavat olennaisesti koettua kokonaislaatua. (Grönroos 2009, 105-106.)

Usein palveluntarjoajalla saattaa olla hyvinkin erilainen käsitys palvelun onnistumisesta kuin palvelun käyttäjällä. (Rissanen, 2006, 17). Palveluntarjoajan ymmärtäessä millä tavalla asiakkaat kokevat ja arvioivat palvelun laatua, se pystyy määrittämään millä keinoilla se voi hallita ja ohjata palveluita haluttuun suuntaan. (Grönroos 2009, 99.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

2.2 Palvelumallit

Kirjallisuudessa usein käytetyssä palvelupakettimallissa palvelua kuvaillaan paketiksi, eli kokonaisuudeksi, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista. Paketti jaetaan kahteen eri luokkaan: peruspalveluun tai ydinpalveluun sekä lisäpalveluihin. Lisäpalvelut ovat palvelupaketin yksilöiviä osia, ja synnyttävät sille kilpailukyvn. (Grönroos 2009, 222-223.) Johtamissyistä on syytä ottaa peruspalvelupaketin määrittelyyn mukaan ydinpalvelun ja lisäpalveluiden lisäksi myös kolmas luokka; tukipalvelut. (Grönroos 2009, 224.)

Ydinpalvelu on syy siihen, miksi yritys on olemassa. Esimerkiksi Malou C:n ydinpalveluun kuuluu henkilökohtainen stailauspalvelu asiakkaille. Lisäpalvelut, eli mahdollistavat palvelut edesauttavat ydinpalvelun käyttämistä asiakkaalle. Tukipalvelut ovat myös osa lisäpalveluita, mutta sen rooli on erilainen. Ne ovat arvoa lisääviä ja erilaistamista edistäviä palveluita, jotka auttavat yritystä kilpailukykyisiksi. Mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut tulee olla erotettavissa, sillä mahdollistavat palvelut ovat edellytys palvelupaketin onnistumiselle. Tukipalvelut sen sijaan ovat olemassa kilpailukeinona, ja ydinpalvelu pystyy toimimaan niitä. Toisaalta tukipalvelut tekevät kokonaispalvelupaketista mielenkiintoisen ja raikkaan asiakkaan silmissä, toisinkuin pelkkä ydinpalvelu. (Grönroos 2009, 224-225.)

”Asiakkaat eivät etsi vain tuotteita tai palveluja, vaan kokonaisvaltaista palvelutarjoonaa.” (Grönroos 2009, 55.)

Palvelutarjoonahan sisältyvät kaikki palvelun vaiheet ensikosketuksesta loppuun asti. Asiakkaat odottavat saavansa palvelun aina luotettavasti ja ajallaan. Asiakassuhteessa, jossa liiketoimi ei koske pelkästään tuotteita tai palveluita yksittäisinä elementteinä, tuote on teknisenä ratkaisuna vain osa jatkuvaa, kokonaisvaltaista palvelutarjoonaa. Palveluyrityksellä ydinpalveluna tarjoomassa toimii palvelu. Haastavassa kilpailutilanteessa pelkkä ydin ei riitä takaamaan pysyvää, voittoa-asemaa markkinoilla. Tärkeintä yritykselle on kyky hallita tarjooman lisäaineiksia paremmin kuin kilpailijansa jakelukanavasta huolimatta. Tyytymättömyys kohdistuu usein ydinpalvelun/tuotteen sijaan sitä ympäröiviin osiin. Esimerkiksi asiakkaan ostaessa vaateliikkeestä vaatekappaleen, hänen tyytymättömyytensä ei välttämättä kohdistu vaatteeseen, vaan esimerkiksi huonoon palvelukokemukseen. Toisaalta hän voi olla jälkeinpäin tyytymätön tuotteeseen, riippumatta hyvästä palvelukokemuksesta. Yrityksen tulee kilpailla kokonaisella palvelutarjoomallaan pelkän ydinpalvelun sijaan. (Grönroos 2009, 55-56.)

Palvelutarjooman mallin tulee olla asiakaslähtöinen. Sen tulee ottaa huomioon asiakkaan kokemat näkökulmat, eli palveluprosessin toiminnallinen laatu sekä lopputuloksen tekninen laatu. Myös imago ja viestintä vaikuttavat merkittävästi lopulliseen kokemukseen palvelun laadusta. Toimivan palvelupaketin lisäksi asiakkaille on suunniteltava kattava palvelutarjooma kilpailuaseman saavuttamiseksi. (Grönroos 2009, 223.)

Peruspalvelupaketti ei vastaa täysin palvelutuotetta, jonka asiakkaat näkevät. Se on enemmänkin koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta, joka määrittää mitä asiakkaat vastaanottavat. Palveluprosessin kokeminen tulee yhdistää palvelutuotteeseen, koska muutoin tuotekonsepti ei vastaa asiakkaiden todellista käsitystä. (Grönroos 2009, 225.)

Tuottavuuden ja kannattavuuden näkökulmasta yrityksen on järkevää tehdä vain sellaisia toimintoja, jotka ovat asiakkaille arvoa lisääviä. Muut toimet pitäisi sulkea ulkopuolelle resurssien säästämiseksi. Prosessiajattelu on erityisen tärkeää johtamisperiaatteissa ja suhdemarkkinoinnissa. (Grönroos 2009, 57.)

Myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus eli palveluprosessi koetaan aina tilanteen mukaan eri tavoin. Yhteisiä piirteitä prosessista löytyy palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta. Edellä mainitut tekijät muodostavat peruspaketin käsitteiden kanssa laajennetun palvelutarjooman. Asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, kuluttamisen ja ostamisen joko helpon tai vaikean tuntuiseksi. Vaikea saavutettavuus voi romahduttaa erinomaisenkin palvelupaketin menestystä, sillä vaikka laatu säilyisikin, niin asiakkaan mielikuva saattaa kärsiä huomattavasti. Fyysinen sijainti, aukioloajat, liiketila, henkilökunnan määrä ja taidot vaikuttavat osaltaan saavutettavuuden kokemiseen. (Grönroos 2009, 225.) Vuorovaikutus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä vaikuttavat myös arvon luomiseen. Asiakkaan osallistuminen merkitsee asiakkaan kykyä vaikuttaa saamaansa palveluun.

2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tarkoittaa systemaattista, kokonaisvaltaista tapaa kehittää liiketoimintaa. Palvelumuotoilu tuo palvelunkehitysprosessiin uusia ulottuvuuksia, sillä se yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 24;27.) Se auttaa yritystä innovoimaan uusia palveluita, havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet, ja kehittämään nykyisiä, jo olemassa olevia palveluita yhä paremmiksi. Sen tuomia hyötyjä ovat myös muotoiluosaaminen palveluiden kehittämisessä ja palveluiden arvon lisääminen. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilu ja innovointi ovat välttämättömyyksiä yritykselle, jotta se voi differoitua kilpailijoistaan kasvavilla kilpailumarkkinoilla. (Saffer 2010, 26). Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, sillä sen tarkoituksena on yhdistää arvoa tuottaviksi palveluiksi yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tavoitteena on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestävät palvelutuotteet. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Kokonaisvaltainen lähestymistapa luodaan maalaamalla kirkas kuva palvelutekijöistä. Se toimii koko suunnittelun ajan mielessä ohjenuorana, ja tällöin palvelu on helpompi pilkkoa omiin, pienempiin asiakokonaisuuksiinsa käsiteltäviksi ja optimoitaviksi. (Tuulaniemi 2011, 27.)

3 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys saavutetaan yhdistämällä sekä laadullista että määrällistä tietoa eri lähteistä. Pelkkä tieto ei riitä asiakasymmärrykseen, siksi onkin tärkeää oivaltaa tiedon tarkoitus ja soveltaa sitä käytäntöön. (Arantola 2006, 75.)

Asiakaslähtöisen yrityksen on tärkeää ymmärtää syvällisesti asiakkaan arvontuotantoprosessia. Tiedon avulla pystytään arvioimaan, kuinka yritys voi olemassa olevalla osaamisellaan vastata asiakkaan tarpeisiin. Ilman arvontuotantoprosessin ymmärrystä asiakkuuksia ei pystytä kehittämään. (Storbacka & Lehtinen, 1998, 19-20). Asiakkaalle tuotettavaa arvoa on kahdenlaista: välitön arvo toteutuu lupauksen ja tuotteiden mukaan, mitä asiakas saa vastineeksi lupauksistaan; välillinen arvo tulee yhteisestä oppimisesta ja tunnearvoista. (Blomqvist, Dahl, Haeger, Storbacka 1999, 23-25.)

Ymmärrys asiakkaan arvomuodostusprosessista sisältyy tärkeimpiin osiin palvelumuotoilua. Yrityksen antama arv lupaus nimittäin määrittää, miten se erottuu edukseen kilpailijoistaan ja tiivistää asiakkaalle yrityksensä ydinpalvelun. Tarkoituksena on, että asiakas ymmärtää mitä hänelle tarjotaan, ja se että hän kiinnostuu tarjotusta palvelusta. Odotukset arvosta syntyvät asiakkaiden aiemmista kokemuksista, tarpeista ja toiveista. Kun yritys tunnistaa asiakkaan kulutuskäyttäytymisen, voi hän palveluillaan pyrkiä tuottamaan asiakkailleen lisää arvoa. (Tuulaniemi 2011, 33-34.)

Asiakasymmärryksen tuottaminen ja hyödyntäminen ovat arvokkaimmillaan innovoidessa uusia tuotteita tai palveluita. Asiakaslähtöinen innovointi edellyttää, että asiakkaiden tarpeista ja toiminnasta on kerätty tarpeeksi tietoa. Tiedon puute toimii usein pullonkaulana uusille innovaatioille. Saatua dataa ei välttämättä osata hyödyntää; esimerkiksi asiakaspalautteita ei hyödynnetä mihinkään muuhun kuin asiakaspalautteiden käsittelyyn. (Arantola 2006, 79-80.)

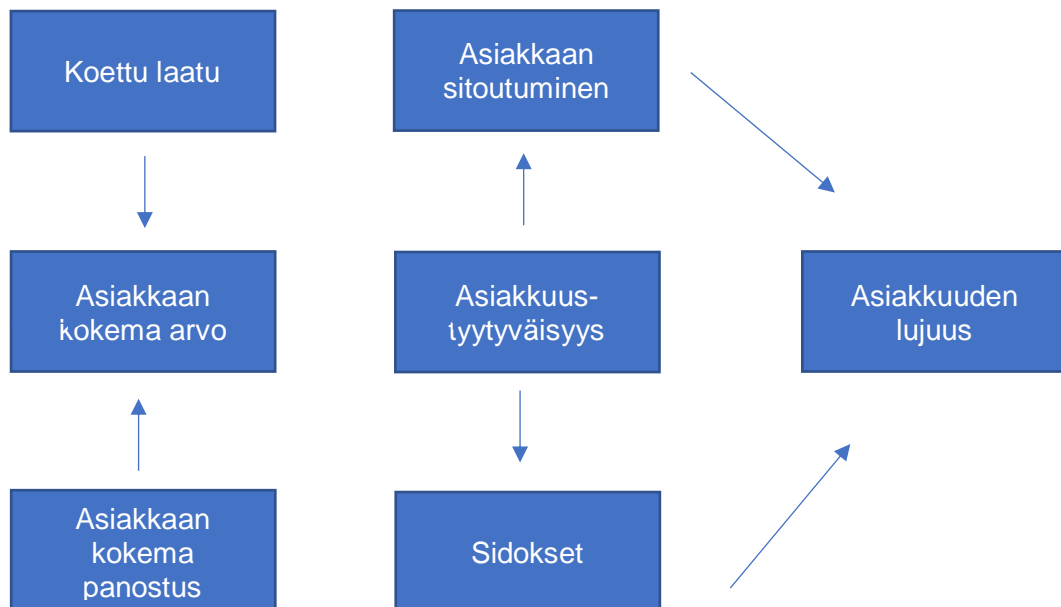
3.1 Asiakkuuden lujuus ja asiakkaan sitouttaminen

Asiakkuus koostuu monista kohtaamisista yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 20). Asiakkuuden lujuus on koetuksella jokaisessa kohtaamisessa, mutta yksittäinen huonoksi koettu kohtaaminen ei välttämättä merkitse tyytymättömyyttä koko asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 103). Yksittäiset totuudenhetket eivät siis kerro täysin kokonaisuutta, joka asiakaskohtaamisista syntyy. Onnistuneiden kohtaamisten keskeisimpiä edellytyksiä ovat aito vuorovaikutus ja arvonn tuottaminen.

Molempien osapuolien pyrkimys on ansaita etua asiakkuuteen panostamisestaan. Vastakkainasettelun sijaan yhteisen hyödyn tavoittelu on keskeistä, tavoitteena on elää yhdessä asiakkaan kanssa lähellä olemisen sijaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 20.) Vastakkainasettelun välttämiseksi kaikilla työntekijöillä tulee olla pääsy asiakastietoihin, sekä aito mielenkiinto käyttää tietoa asiakkuuksien tehostamiseen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 151). Asiakkuusajattelu toimii asiakkaan ehdoilla pyrkimällä muokkaamaan prosesseja niin, että todellista arvoa syntyy molemmille osapuolille. (Storbacka & Lehtinen 1998, 22.)

Yrityksen tulee johtaa asiakkaitaan. Asiakkuuden toteutuminen edellyttää yritystä motivoimaan asiakkaitaan toimimaan toivotulla tavalla. Tietynlainen ”kipinä” tuo asiakkuuteen merkittävää arvoa, verrattuna sellaisiin josta sitä ei löydy. Yhteinen visio toimii asiakkaan motivoinnin työvälineenä. Kipinä syntyy selkeästä muttei läpinäkyvästä visiosta, jonka yritys sekä asiakaskunta sisäistävät. Viestinnän tulee tukea vision kirkastamista, sillä visio tekee asiakkuudesta mielekkään vaikuttamalla tunteisiin. Vision tulee koostua syvällisestä, pyyteettömästä tarkoituksesta, josta molemmat osapuolet voivat olla ylpeitä. Siten yritys saavuttaa yrityksestä ylpeitä, positiivisesti sitoutuneita asiakkaita. (Storbacka & Lehtinen 1998, 153). Asiakkaiden sitoutumiseen on haastavaa vaikuttaa, mutta yritys voi systemaattisesti rakentaa erilaisia sidoksia asiakkaaseen. Sidokset mahdollistavat tietyn määrän tyytymättömyyttä, joka ei kuitenkaan heikennä asiakkuuden lujuutta. Sidoksia on olemassa tietoihin, tekoihin tai tunteisiin perustuvia. Tekoihin kuuluva asiakasosuus on keskeinen sidos, sillä asiakas sulkee siten itse pois muut yritykset ja osoittaa sitoutuneisuutta yritykseen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 105-106.)

Asiakastyytyväisyys ei ole takuu asiakasuskollisuudelle. Jopa 75 prosenttia asiakkaista saattavat vaihtaa yritystä, vaikka he olisivat ilmaisseet olleensa yritykseen tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Syitä vaihtamiseen saattavat olla esimerkiksi vaihtelun halu tai hinnoittelu. (Storbacka & Lehtinen 1998, 102-103). Asiakastyytyväisyyttä on kuitenkin tärkeää seurata, jotta sen mahdolliset heikentymiskohdat voidaan korjata. (Arantola 2003, 35). Uskollisten asiakkaiden ajatellaan olevan kannattavimpia, sillä on helpompi jalostaa jo olemassa olevia asiakkuuksia kuin synnyttää uusia. Nykyiset asiakkaat ovat myös portti uusiin asiakkuuksiin, sillä he toimivat mitä parhaimpana suosittelukanavana. Toisaalta on tutkittu, että suurin osa asiakkuuksista on kannattamattomia, jollei keksitä keinoja vähentää asiakaskustannuksia vaikuttamalla asiakkuusrakenteeseen tai tuloihin merkittävästi. Paras tapa nostaa asiakkuuden arvoa on seurata asiakkaiden todellista ostokäyttäytymistä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 102-103.)



Kuvio 3. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 103.)

Asiakkuuden lujuuden oletetaan johtavan pitkäaikaiseen asiakkuuteen. Lujakin asiakkuus voi kuitenkin kokea kolhua tai katketa, jos yritys ei kykene käsittelemään asiakassuhteen kannalta merkityksellisiä, kriittisiä kohtaamisia asiakkaan toivomalla tavalla. Kriittiset kohtaamiset voivat johtua kokonaisuuden hallinnan puutteesta tai yksittäisestä toiminnon tasosta. Palveluntarjoaja saattaa keskittyä pelkästään toimintotasoon epähuomioiden samalla asiakkaan tarpeet. Kohtaamisen epäonnistuessa tulee olla mietittynä eskaloitimekanismit kohtaamisen hoitamista varten. (Storbacka & Lehtinen 1998, 107-108.)

Asiakkuus voi olla pitkäikäinen myös siitä syystä, että asiakas ei koe olemassa olevan muita vaihtoehtoisia yrityksiä. Luotu mielikuva kilpailutilanteesta on merkittävä, sillä yritys haluaa asiakkaan kokevan, ettei vastaavia palveluntarjoajia ole saatavilla. Vahva yrityskuva on osana markkinoiden jakaantumisessa, sillä asiakkaiden tietoisuuden valloittaminen edesauttaa yrityksen valintaa kilpailutilanteessa. (Storbacka & Lehtinen 1998, 107.)

Jokaisessa asiakkuudessa kohdataan välillä kriisejä. Kriisit ovat kuitenkin mahdollisuuksia yrityksille ja asiakkaille, joilla on aito halu kehittyä. Kriittisiä kohtaamisia lukuun ottamatta kriisit eivät välttämättä johda päättämään asiakkuutta. Parhaassa tapauksessa asiakkaat auttavat yritystä löytämään kehityskohtia. Siten vaikeatkin asiakkaat saadaan mahdollisesti käännetyksi yritykselle myönteisiksi referenssiasiakkaiden. (Storbacka & Lehtinen 1998, 111.)

3.2 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voi pitää yhtenä tärkeimmistä asiakaspalvelun toimintaa mittaavista ja arvioivista mittareista. (Aarnikoivu 2005, 46.) Tutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänten kuulumisen. (Aarnikoivu 2005, 37.) Asiakastyytyväisyyttä seurataan useimmiten markkinaosuutta tarkkailemalla, ja tekemällä säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyjä. (Grönroos 2009, 346.) Asiakastutkimuksissa voi selvittää asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi toteutuneen asiakaspalvelun miellyttävyydestä ja liiketilojen viihtyisyydestä ja siisteydestä. Lisäksi tutkimus auttaa kartoittamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia yrityksen suhteen. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Kokemusten vertaaminen aikaisempiin odotuksiin on yleistä asiakastyytyväisyydessä. (Grönroos 2009, 120.) Pitkäaikaiset asiakkuudet ovat erinomainen mittari asiakastyytyväisyydestä, vaikka asiakastyytyväisyys itsessään ei ennustakkaan pitkiä asiakkuuksia. (Arantola 2003, 35.)

Nykyaikana asiakaspalautteen merkitys yrityksen toimintaa ohjaavana ja kehittäväenä tekijänä korostuu valtavasti. Toiminnan kehittäminen asiakaslähtöiseksi onnistuu parhaiten analysoimalla asiakaspalautteet tarkkaan, ja tuomalla muutoksia käytäntöön. Palautetta tulee kerätä systemaattisesti, ja tasaisin väliajoin. Informaation yhdistäminen kilpailijatietouteen auttaa yrityksen suoritustason vertailussa muihin yrityksiin. Tutkimusten lisäksi asiakaskohtaamisissa saatu palaute kannattaa ottaa talteen ja hyödyntää. (Aarnikoivu 2003, 67.)

Tulosten perusteella yritys saa suuntaviivojen lisäksi myös määriteltä tavoitetasoja. Tavoitetasojen toteutumista voi seurata eri mittareilla, sellaisia voivat olla esimerkiksi verkkokaupan toimitusten toteutunut odotusaika, tai chat-palvelun vastaamisnopeus. Toteumaa verrataan asiakkaiden näkemykseen kohtuullisesta odotusajasta, jolloin on mahdollista määrittää odotusten ja toteuman välinen ero. Se kertoo asiakkaan kokemasta kokonaislaadusta. (Aarnikoivu 2003, 67.)

3.3 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Erilaiset tavat sekä kerätä että hyödyntää asiakastietoa ovat kehittyneet huomasti 2000-luvulla. Asiakastiedon tallentamisen tekniset mahdollisuudet ovat nykyään erinomaiset, ja analyysi- ja raportointijärjestelmien kehityksen myötä data on hyödynnettävissä liiketoiminnassa ilman erityistä ohjelmistotietoutta. (Arantola 2006, 23-24.) Tiedon saatavuus ja hyödyntäminen ovat avainasioita asiakassuhteen kehittymisessä. (Aarnikoivu 2005, 40.)

Tietoa kerätään päivittäin yrityksen eri puolilta, niin omista kuin ulkoisista datalähteistä. Automaattisesti tallentuva asiakasdata sekä asiakaspalvelun, myynnin, kumppanien ja jakelukanavien hiljainen tieto kertovat tärkeää tietoa eri suuntien käsityksistä. (Arantola, 2006, 56.) Asiakaskuuntelu tarkoittaa tiedonkeräystä, jonka lähteenä toimii asiakas. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset, asiakaspaneelit ja palaute asiakkailta. (Arantola, 2006, 65.)

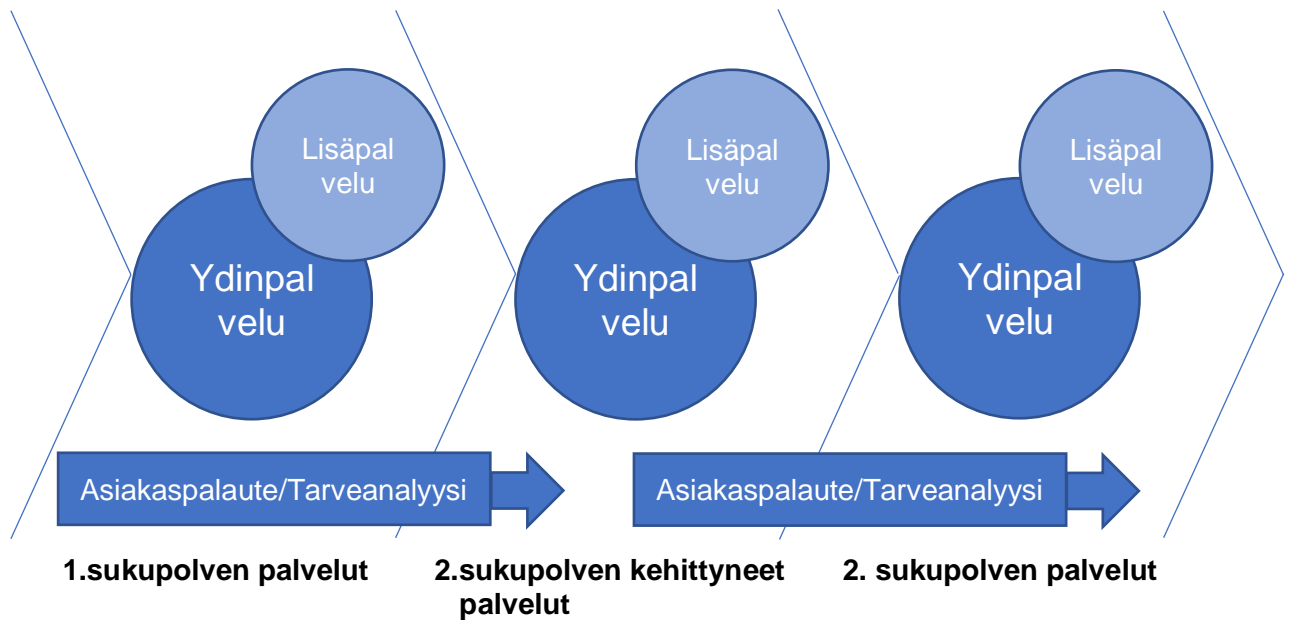
Arkisissa asiakaskohtaamisissa asiakkaalta saatu palaute ei valitettavasti kovin usein löydä tietään yrityksen toiminnan kehityksen aineksiksi johtuen toiminnan epäsystemaattisuudesta. (Aarnikoivu, 2005, 69.) Tiedon välittämisen ongelmiksi koostuvat usein yrityksessä vallalla olevat toimintatavat ja asenteet asiakaspalvelijan kiinnostuneisuudesta ja motivaatiosta riippumatta (Aarnikoivu, 2005, 39.)

Tiedot jalostuvat asiakasymmärrykseksi vasta, kun sen perusteella voi tehdä päätöksiä. (Arantola, 2006, 52.) Omista asiakkaista kerätty numeerinen tieto kertoo tärkeää informaatiota esimerkiksi siitä, että missä ovat tärkeimmät asiakkaat, missä voi myydä lisää, missä on riskit ja missä voi säästää. (Arantola, 2006, 68.)

Asiakastiedon hyödyntäminen on noussut kilpailukykyasiaksi, sillä se ei enää tuota automaattista kilpailuetua. (Arantola, 2003, 24.) Syvällisen asiakastiedon voimistuessa tulokset ovat suoraan nähtävissä liiketoimintavaikutuksena. Kustannusten syntyemisessä kerätä tietoa asiakaskohtaisesti, jotta voidaan tunnistaa asiakkaan käyttäytyminen ja siten kiinnittää kustannukset ja tuotot yksittäisiin asiakkaisiin. (Arantola, 2006, 72-73.)

Jokaiselle asiakkaalle ei ole mahdollista toteuttaa palvelumallia heidän toiveidensa mukaan, sillä palvelumallit sitovat henkilöresursseja ja nostavat kustannuksia. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 90.) Asiakastietojen avulla onnistuva asiakkaiden segmentointi edesauttaa yksilöllisten palveluiden kohdistamista asiakkaille, ja auttaa yritystä asiakkuuksien hallinnassa. (Aarnikoivu, 2005, 42.) Asiakkaiden segmentoinnilla voidaan erotella jokaisen asiakasryhmän samankaltaiset palvelutarpeet. Jokaiselle segmentille kohdistetaan ominaispiirteet, jolloin voidaan vastata paremmin tiettyjen asiakasryhmien tarpeisiin ja tuottaa laatua ja tehokkuutta toimintaprosesseihin. (Aarnikoivu, 2005, 41.) Tavoitteena on balanssin saaminen toimintamallin tasalaatuisuuden, tuottavuuden ja yksilöllisyyden kesken. Ryhmitellyn asiakassegmentin toimintatavan ollessa samankaltainen tulee palvelun kuitenkin olla yksilöllistä ja asiakas edellä toimivaa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 90.)

Asiakaskeskeisessä yrityksessä ydinpalvelut ja lisäpalvelut kehittyvät vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Evoluutio koostuu asiakkaiden valinnoista ja tarpeista, joita yritys pyrkii ennakoimaan. Toimiva yritys hyödyntää palveluitaan asiakastiedon avulla analysoimalla asiakkaiden tarpeita ja hyödyntämällä asiakaspalautetta palvelukehityksessä. (Aarnikoivu 2005, 43.)



Kuvio 4. Palveluiden kehittyminen evoluution kautta (Aarnikoivu 2005, 43.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Malou C:n asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelu aloitettiin alustavasti huhtikuussa 2016. Syyskuussa 2016 laadittiin suunnitelma aikataulusta ja tutkimusmenetelmästä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusaineiston pohjalta laaditun valmiin raportin tulisi olla yrityksen käytettävissä kesäkuussa 2017, jotta aineistoa ehditään hyödyntämään syksyä ajatellen.

Asiakastutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki Malou C:n asiakkaat. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Onnistuneen tutkimuksen edellytys on riittävän suuri ja edustava otos. (Heikkilä 2014, 15.)

Tutkimusaineisto keräys suoritettiin Webropol 2.0 -pohjaisella verkkokyselylomakkeella 6-15.03.2017 välisenä aikana. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Malou C:n postituslistalla oleville asiakkaille, sekä jaettiin yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Facebookin yrityssivujen suuri seuraajamäärä (1300 henkilöä) vaikutti positiivisesti päätökseen käyttää myös sosiaalista mediaa tutkimuksen jakokanavana. Mailchimp-ohjelmalla lähetetyn sähköpostin vastaanottajia oli 250.

Kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko on tutkittava, kun taas otantatutkimuksessa vain tietty perusjoukon osajoukko tutkitaan. (Heikkilä 2014, 12-13). Kaikkien Malou C:n asiakkaiden ei odotettu vastaavan asiakaskyselyyn, joten kyseessä oli otantatutkimus. Otoksen perusteella voi kuitenkin tehdä päätelmiä koko perusjoukosta.

Vastausmäärän maksimoimiseksi asiakkaille lähetettiin muistutus sähköpostikyselystä 3 päivää ennen tutkimuksen päättymistä. Facebookissa kyselyä nostettiin esiin julkaisuissa 3 kertaa kyselyn aukioloaikana näkyvyyden takaamiseksi. Asiakkaita myös muistutettiin vaikutusmahdollisuudestaan aina tilaisuuden tullen asiakaspalvelun ohessa. Arvonta toimi oivallisena houkuttimena vastaajille: yhteystietonsa jättäneillä ja arvannon hyväksyneillä vastaajilla oli mahdollisuus voittaa 150 euron asukokonaisuus Malou C:llä haluamansa ajankohtana.

4.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen laadinta aloitettiin tutkimalla yrityksen aikaisemmin toteuttamia asiakastytyväisyystutkimuksia. Analysoimme aiempien tutkimusten rakenteita ja vastauksia sekä kartoitimme, että minkälaisilla kysymyksillä yritys voisi parhaiten saada tietoa hyödyllisistä asioista. Aikaisemmat tutkimukset olivat hyvin pintapuolisia, joten

uudella tutkimuksella haluttiin saavuttaa syvempi asiakasymmärrys ja saada selville mihin suuntaan yrityksen kannattaa priorisoida resurssejaan. Tutkimukseen sopiva kohderyhmä saatiin parhaiten tavoitettua käyttämällä sellaisia kanavia, joissa yrityksen aktiivinen asiakaskunta vietti aikaa. Sopiva kohderyhmä koostui Malou C:n postituslistasta ja Facebook-sivuja seuraavista henkilöistä, koska heistä useimmat olivat jo aiemmin osoittaneet kiinnostusta yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan.

Tutkittavia asioita nousi esiin paljon, ja niitä oli tarpeellista rajata lomakkeen sopivan pituuden ja yhtenäisyyden varmistamiseksi. Kysymysten laadinta suoritettiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa. Tärkeä tavoite kyselylomakkeelle on muuntaa tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaajilla on mielenkiintoa ja kykyä vastata. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 42.) Kysymysten muotoiluun kiinnitettiin erityistä huomiota, sillä oli ensiarvoisen tärkeää tehdä vastaajille yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet. Oikeat kysymykset ja tarkasti määritelty kohderyhmä ovat tunnetusti onnistuneen tutkimuksen perusedellytyksiä. (Heikkilä 2014, 46.)

Kyselylomakkeessa haluttiin kartoittaa asiakkaiden arvotusta vaateliikkeen valinnassa, sekä heidän odotuksiaan palvelukokonaisuudesta. Yritykselle oli tärkeää selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin palvelumalleihin ja tarjoamaan, jotta niitä olisi mahdollista kehittää toivottuun suuntaan. Yritys koki, että monet ovat kiinnostuneita palveluista, mutta eivät ole silti tulleet käyttämään tarjottuja palveluita. Siksi oli tärkeää selvittää, että miten vastaajat kokevat esimerkiksi yrityksen poikkeuksellisen sijainnin ja aukioloajat. Lisäksi oli kiinnostavaa kuulla, millaisia mielikuvia yritys herätti vastaajissa, ja miten he kehittäisivät palveluita.

Kyselylomake haluttiin pitää vastaajille mahdollisimman sujuvana ja yksinkertaisena. Siksi suurin osa kysymyksistä tehtiin strukturoituun, eli suljettuun muotoon vastaamisen helpottamiseksi. Strukturoidussa kyselylomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita yhden tai useamman itselleen sopivan kohdan. Etuna on se, että strukturoitu muoto ei anna vapausasteita tulkinnoille. (Heikkilä 2014, 49.) Tarkoituksena on minimoida virheet, joita voi syntyä haastattelijan yrittäessä tulkita avoimia, epämääräisiä vastauksia. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 42.)

Suljetun muodon lisäksi kyselyssä hyödynnettiin sekamuotoista kysymystä, jossa vastaajan oli mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus ”Muu, mikä?”-kohtaan valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi. Mahdollisuus omaan vastaukseen haluttiin lisätä sen varalta, ettei mikään lomakkeessa annetuista vaihtoehdoista sopisi vastaajan tarpeeseen.

Kyselylomakkeeseen lisättiin myös muutama vapaaehtoisesti vastattava avoin kysymys, joissa tiedusteltiin kehitysehdotuksia ja palautetta. Kyselyssä oli myös yksi pakollinen avoimen palautteen kohta, jossa tiedusteltiin millaisilla adjektiiveilla asiakas kuvailisi yritystä. Vastauskohta haluttiin jättää avoimeksi, jotta vastaukset olisivat spontaaneja, ensimmäisenä mieleen tulevia mielikuvia valmiiksi annettujen vaihtoehtojen sijaan. Avointen kysymysten vastaukset voivat tuottaa uusia näkökulmia ja arvokkaita kehitysideoita, joita ei välttämättä nousisi ollenkaan esiin suljetuissa kysymyksissä. (Heikkilä 2014, 48.) Avoimia vastauskohtia ei haluttu laittaa tutkimukseen liikaa, sillä avoimien vastausten analysointi on strukturoituihin kysymyksiin verrattuna aikaa vievää ja vastaukset ovat tulkinnanvaraista.

Malou C:n asiakastutkimuksessa haluttiin ryhmitellä samaa aihepiiriä koskevat kysymykset omiksi kokonaisuuksikseen, jotta vastaaja hahmottaisi paremmin mihin hän on vastaamassa. Kyselyn alkuosassa tiedusteltiin vastaajan demografisia tietoja, kuten ikää, sukupuolta ja ammattiryhmää.

Seuraavassa vaiheessa tiedusteltiin vastaajan odotuksista vaateliikkeen valinnan suhteen, sekä mieluisinta tapaa tehdä vaatehankintoja. Vastaajalta kysyttiin, että kuinka merkittäväksi hän kokee eri tekijät vaateliikettä valitessaan sekä millä tavoilla hän mieluiten tekee vaatehankintansa.

Kyselyn seuraavassa kohdassa käsiteltiin Malou C:n tunnettuutta. Vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat löytäneet yrityksen, missä kanavissa he seuraavat sitä, ja ovatko he käyttäneet yrityksen palveluita. Jos vastaaja oli käyttänyt yrityksen palveluita, hän siirtyi seuraavaksi arvioimaan Malou C:n palvelukokonaisuutta eri osissa.

Jos asiakas ei ollut käyttänyt palveluita, hän hyppäsi suoraan kysymykseen, jossa kysyttiin mielipidettä Malou C:n sijainnista ja vastaajan mielikuvia yrityksestä. Tähän kysymykseen ohjattiin myös palveluita käyttäneet vastaajat heti palvelukokonaisuuksien arvioimisen jälkeen.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan aikomusta asioida yrityksessä seuraavan 6kk aikana. Jos asiakas vastasi kyllä, hänet ohjattiin suoraan kysymykseen, missä tiedusteltiin mitkä palvelut kiinnostavat häntä. Jos hän vastasi, ettei aio käyttää palveluita, niin hänen tuli vastata kysymykseen: ”Miksi et aio asioida Malou C:llä?”. Kysymys esitettiin siksi, että oli mielenkiintoista kuulla syyt siihen, miksi vastaaja ei aio asioida yrityksessä.

Tämän jälkeen kaikilta vastaajilta kysyttiin, että mitkä yrityksen tarjoamat palvelut kiinnostaisivat heitä. Toimeksiantajaa kiinnosti tietää palveluiden kiinnostavuus asiakkaiden näkökulmasta.

Kysely haluttiin tehdä vastaajille mahdollisimman selkeäksi ja vaivattomaksi, joten vastaaja ohjattiin vastaustensa perusteella kysymyksiin, jotka koskivat hänen käyttäytymistään. Esimerkiksi palvelun arviointiosuus ohitettiin niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet vielä käyttäneet mitään yrityksen palveluista.

Kyselylomakkeesta tehtiin ensin testiversio, jonka toimivuuden testasivat toimeksiantaja ja yrityksen graafikko. He molemmat antoivat kommenttinsa ja korjauksensa lomakkeeseen, jonka pohjalta tehtiin lopullinen versio. Alkuperäisessä versiossa kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös asiakkaalle mieluisia aukioloaikoja. Toimeksiantaja ei halunnut sisällyttää kysymystä tutkimukseen, sillä hän koki, ettei aukioloaikoja ole juuri tällä hetkellä mahdollista muuttaa.

Kyselyn ulkoasu haluttiin pitää visuaalisesti yrityksen näköisenä hyödyntämällä brändin käyttämiä värejä. Lomakkeen yläosassa oli näkyvästi esillä tunnistettava Malou C:n logo, ja kokonaisuudessaan värimaailma pidettiin brändin mukaisesti neutraalina ja raikkaana.

4.2 Tutkimustulokset

Verkossa kerätyn tutkimusaineiston pohjalta selvitettiin, minkälaisia asiakkaita Malou Clothing Companion Oy:llä on, kuinka merkittäviksi vastaajat kokevat vaate liikkeen luoman palvelukokonaisuuden osat sekä millaisia mielikuvia yritys herättää nykyisissä asiakkaissa.

Kyselyyn saatiin yhteensä 176 vastausta sähköpostilistalle lähetetyn, sekä yrityksen omilla Facebook- sivuilla jaetun linkin kautta. Vastaajien määrä vaihtelee hieman kyselyn eri kohdissa riippuen siitä, ovatko asiakkaat käyttäneet Malou C:n palveluita. Muutama kohta tutkimuksessa oli vapaaehtoinen vastaajalle (vapaa palaute, kehitysehdotukset.)

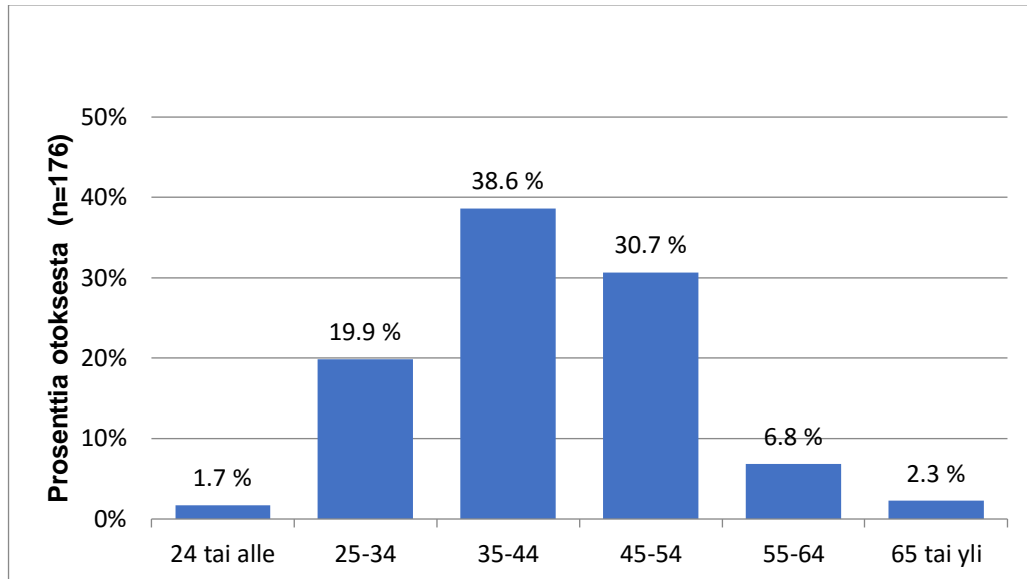
Tutkimustulosten perusteella Malou C. kartoittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihinsa, ja selvittää palvelumalliensa toimivuutta. Yritys haluaa tietää, mitkä asiat toimivat palvelumalleissa ja missä olisi vielä kehitettävää. Tärkeää on myös saada tietoon, mitä asiakkaat erityisesti arvostavat palveluyrityksessä. Tietojen avulla Malou C. voi keskittyäärkevöittämään palvelumallejaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi, ja keskittämään nykyiset resurssinsa juuri oikeisiin asioihin.

4.3 Vastaajien esittely

Kyselyn vastaajista naisia oli 97,7 prosenttia ja miehiä vain 2,3 prosenttia.

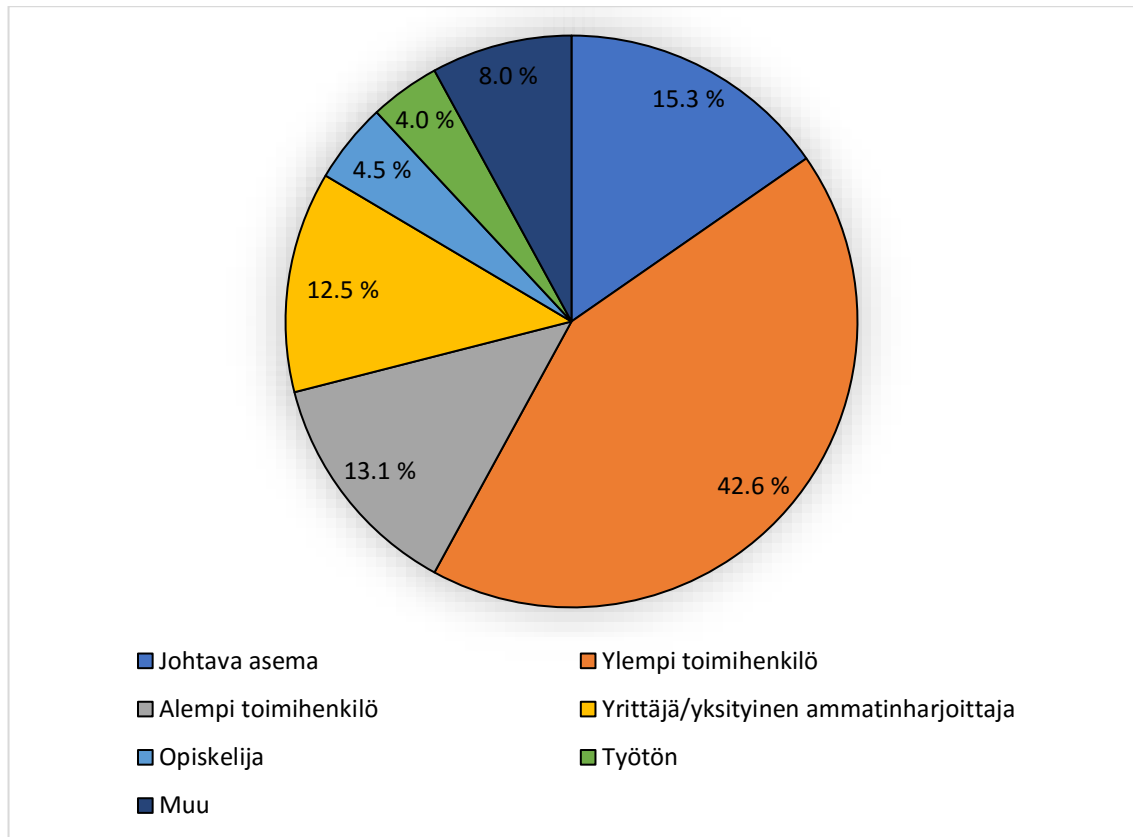
Eniten vastaajia oli ikäluokassa 35-44 vuotiaat (kuvio 3). Jakauman perusteella voidaan todeta, että yli puolet vastaajista, 69,3 prosenttia kuuluu ikäryhmään 35-54-vuotta.

Viidesosa vastaajista on alle 34-vuotiaita. Alle 24-vuotiaita on alle 2 prosenttia vastaajista, ja yli 65-vuotiaita 2,3 prosenttia.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma prosenttiosuuksittain

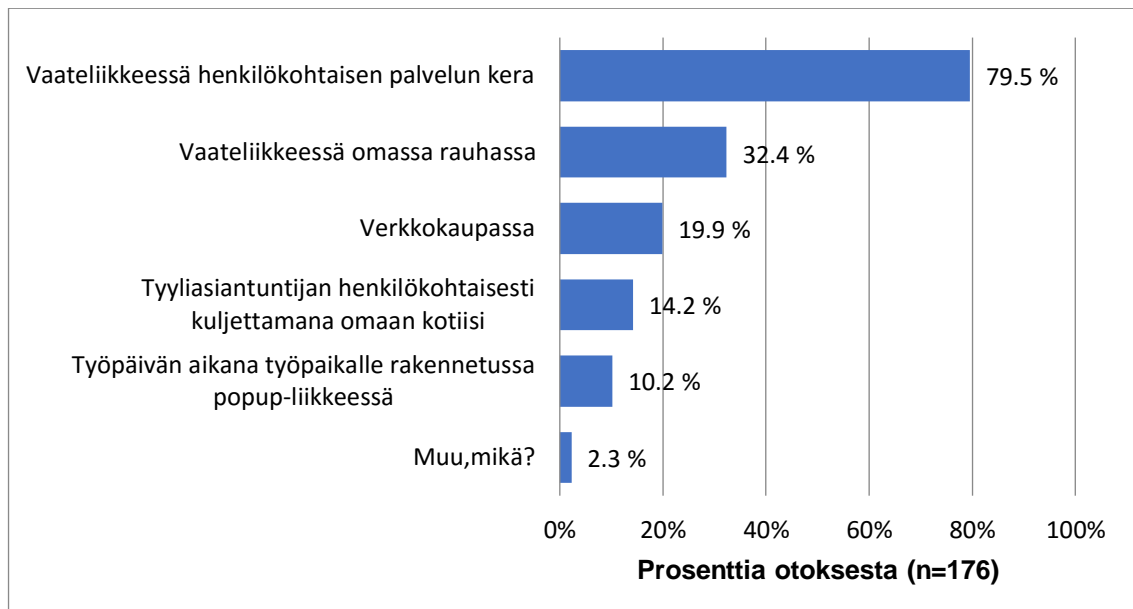
Kyselyn vastaajajoukosta ammattiryhmistä suurimmaksi nousi ylemmät toimihenkilöt 42,6 prosenttiosuudella (kuvio 4). Seuraavaksi suurin joukko oli johtavassa asemassa 15,34 prosenttia vastaajista. Vähiten ryhmässä oli työttömiä, vain 4 prosenttia.



Kuvio 4. Vastaajien ammattiryhmät prosenttiosuuksittain.

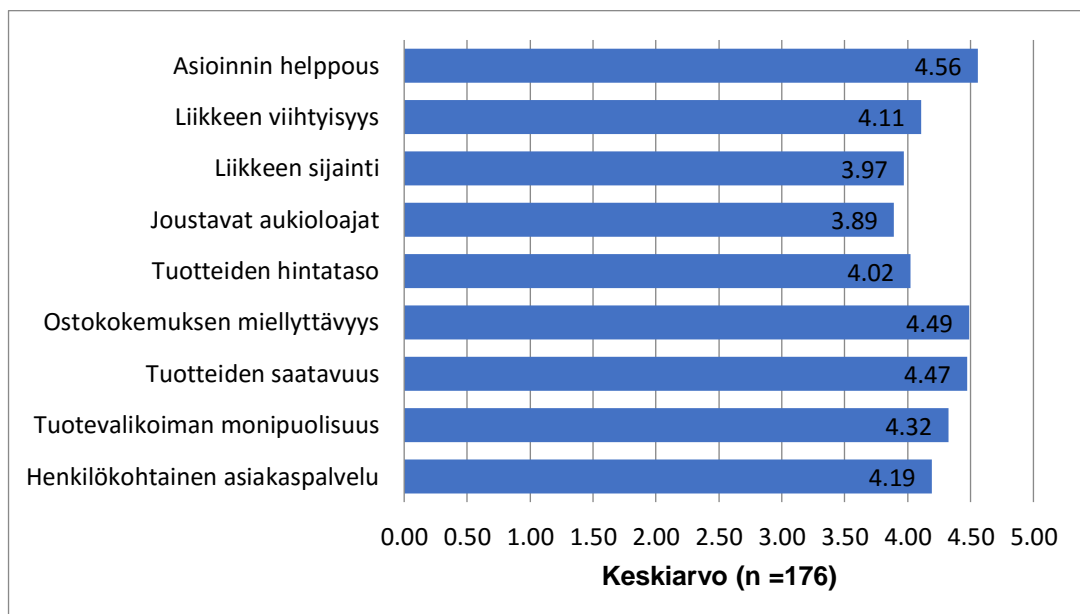
4.4 Vaatehankintoihin liittyvät tekijät

Valtaosa vastaajista, 79,5 prosenttia, tekisi vaatehankintansa mieluiten vaateliikkeessä henkilökohtaisen palvelun kera (kuvio 5). Toisaalta seuraavaksi eniten vastaajia, 32,4 prosenttia tekisi vaateostoksensa mieluiten vaateliikkeessä omassa rauhassa. Tästä voidaan päätellä, että vaikka henkilökohtaista palvelua arvostetaan, niin välillä vaateostoksien teko koetaan miellyttäväksi myös omassa rauhassa. Verkkokaupassa ostoksensa tekisi 20 prosenttia vastaajista. Tuotteet tyylisiantuntijan kotiin kuljettamana kiinnosti 14,2 prosenttia vastaajista, ja työpäivän aikana työpaikalle rakennettu Pop-up-liike houkutteli vain 10,2 prosenttia vastaajista. Muu-mikä? -vastaajia oli 2,3 prosenttia. Valittuja vastausvaihtoehtoja oli 279 kpl. Vastaajat saivat valita eri vaihtoehtoja, sillä usein vaatehankintoja ei tehdä vain yhdellä tavalla.



Kuvio 5. Tavat, millä vastaajat mieluiten tekisivät vaatehankintansa.

Vaateliikkeen valinnassa vaikuttavat tekijät asteikolla 1-5 (1 vähemmän tärkeä, 5 merkittävä) olivat yllättävän tasaisesti tärkeitä, mitään osaa ei pidetty selvästi vähemmän merkittävänä, sillä heikoin lukema (3,9) joustavissa aukioloajoissa on arviointiasteikolla melko korkealla. (kuvio 6). Tärkeimmäksi nousi ostokokemuksen miellyttävyys keskiarvolla 4,5. Tuotteiden saatavuus koettiin tärkeäksi 4,5 arvolla, kuten myös tuotevalikoiman monipuolisuus 4,3 arvolla.



Kuvio 6. Vaateliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät.

Vastaajien vaateliikkeen valinnassa osa heidän tärkeinä pitämistään asioista oli toisistaan riippuvaisia korrelaatiokertoimen mukaan. Tuotteiden saatavuus ja tuotteiden

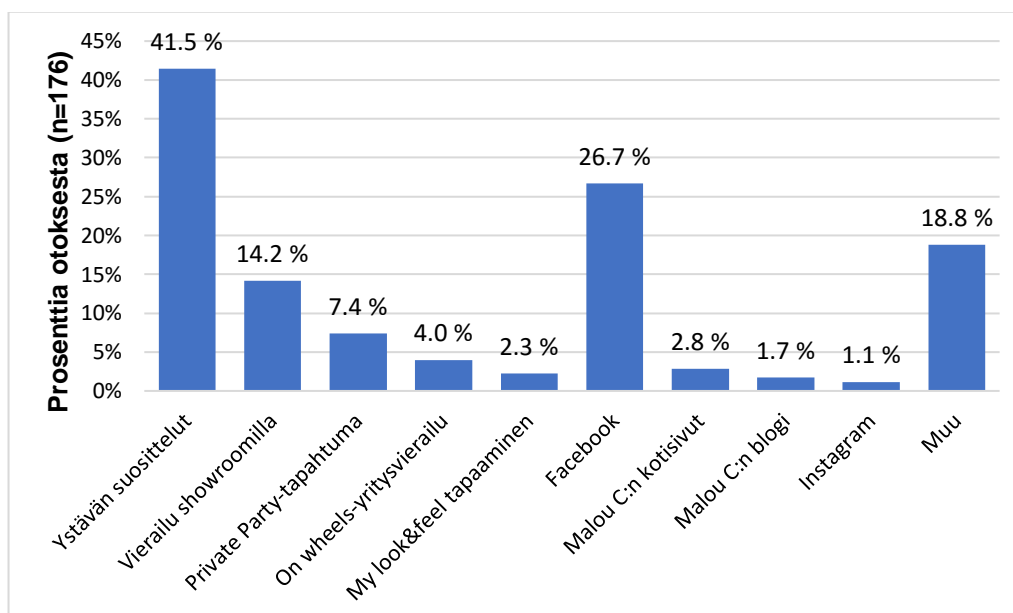
monipuolisuus ovat toisistaan riippuvaisia (taulukko 2). Tuotteiden saatavuus vaikutti merkitsevästi myös ostokokemuksen miellyttävyyteen. Ostokokemuksen miellyttävyyteen vaikutti myös liiketilan viihtyisyys. Liikkeen sijainti ja joustavat aukioloajat olivat vastaajille riippuvaisia toisistaan, mikä kertoo saatavuusratkaisujen yhteydestä.

Taulukko 2. Korrelaatiot vastaajien tärkeinä pitämiin asioihin

Tuotteiden saatavuus Tuotevalikoiman monipuolisuus $r=,49$ $n=176$ $p=,000$	Tuotteiden saatavuus Ostokokemuksen miellyttävyys $r=,47$ $n=176$ $p=,000$
Liikkeen sijainti Joustavat aukioloajat $r=,43$ $n=176$ $p=,000$	Liikkeen viihtyisyys Ostokokemuksen miellyttävyys $r=,46$ $n=176$ $p=,000$

4.5 Yrityksen tunnettuus

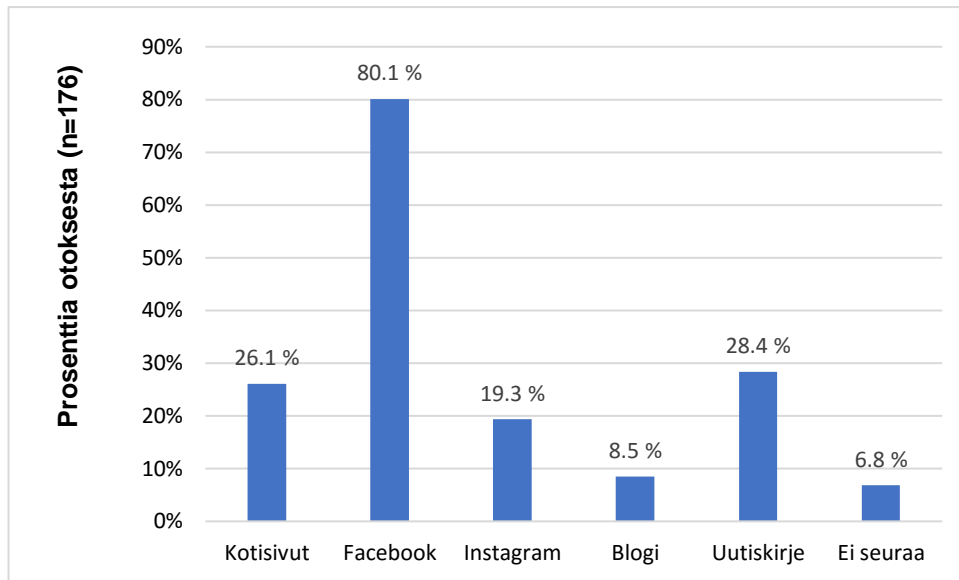
Vastaajista 41,5 prosenttia oli löytänyt yrityksen ystäviensä suosittelujen kautta, mikä on huomattava määrä (kuvio 7). 26,7 prosenttia vastaajista oli tutustunut yritykseen Facebook-sivujen kautta, joka toimii yrityksen käytetyimpänä viestintäkanavana. Jopa 33 prosenttia vastaajista vastasi Muu, mikä? - osioon, mikä oli yllättävää. Yritys oltiin löydetty muista kanavista, kuin oli toimeksiantajan kannalta ajateltu. Muu mikä-osion yleisimpiä vastauksia olivat: messut ja yrittäjän henkilökohtainen tunteminen.



Kuvio 7. Kanavat, mitä kautta vastaajat ovat löytäneet yrityksen

Suosituin kanava yrityksen seuraamiselle oli Facebook 80,1 prosentilla vastauksista (kuvio 8). Seuraavaksi eniten seuraajia oli yrityksen lähettämällä sähköisellä uutiskirjeellä

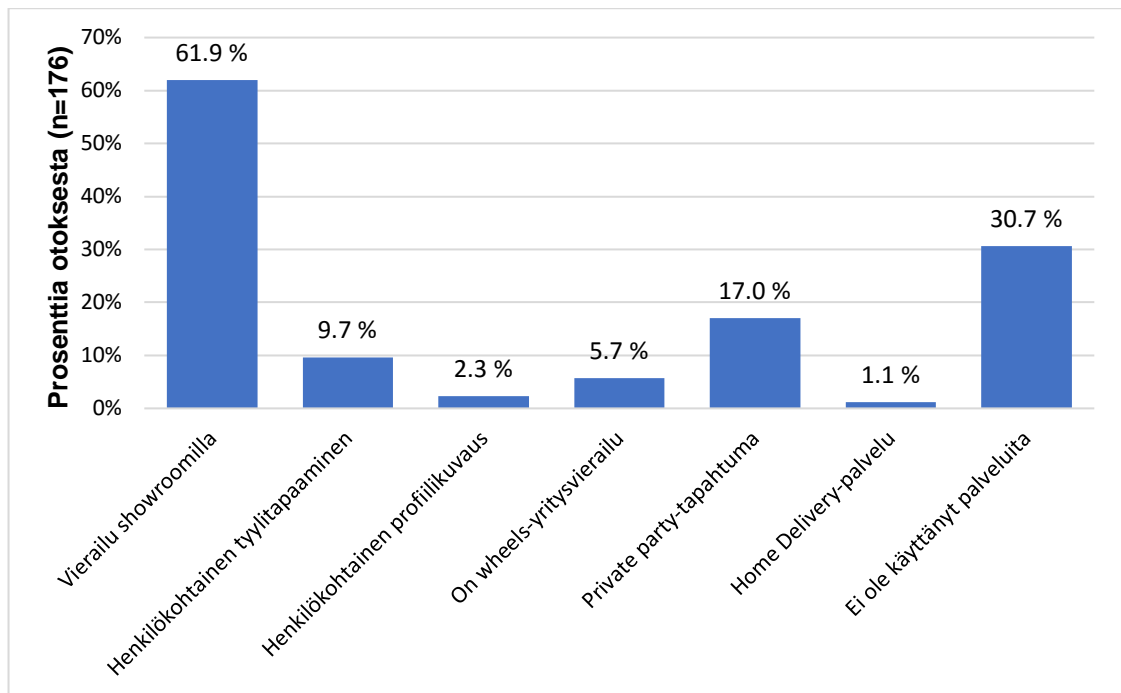
28,4 prosentilla, ja Malou C:n kotisivuilla 26,1 prosentilla. Vähiten vastauksia oli osioissa blogi 8,5 prosentilla ja ”En seuraa Malou C:tä”-vaihtoehto 6,8 prosentilla.



Kuvio 8. Missä kanavissa vastaajat seuraavat yritystä

4.6 Palveluiden käyttö

Yrityksen palveluista tutuin oli vierailu showroomilla 61,9 prosentilla (kuvio 9). Seuraavaksi suurin prosenttiosuus, jopa 30,68 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt koskaan Malou C:n palveluita. Vain 9,7 prosenttia oli käyttänyt yrityksen tarjoamaa My look and feel-tyylitapaamista. Uutta profiilikuvauksen palvelua oli käyttänyt 2,3 prosenttia ja Home Delivery-palvelua 1,1 prosenttia.



Kuvio 9. Yrityksen palveluiden käyttö

Kysymykset 9-13 esitettiin vain vastaajille, jotka olivat joskus käyttäneet jotakin yrityksen palveluista. Jos vastaaja ei ollut käyttänyt ollenkaan Malou C:n palveluita, niin hän ohjautui kysymykseen nro 14.

69,3 prosenttia vastaajista (122 vastaajaa 176:sta) oli käyttänyt jotakin yrityksen palveluista (taulukko 3). 44,3 prosenttia käytti yrityksen palveluita kerran puolessa vuodessa, 26,2% prosenttia muutaman kuukauden välein ja 23 prosenttia kerran vuodessa. 6,6 prosenttia vieraili kerran kuussa ja kerran viikossa vastauksia ei ollut ainuttakaan. Se tuo esiin, kuinka harvoin asiakkaat ehtivät ostoksille todellisuudessa.

Taulukko 3. Yrityksen palveluiden käyttötiheys

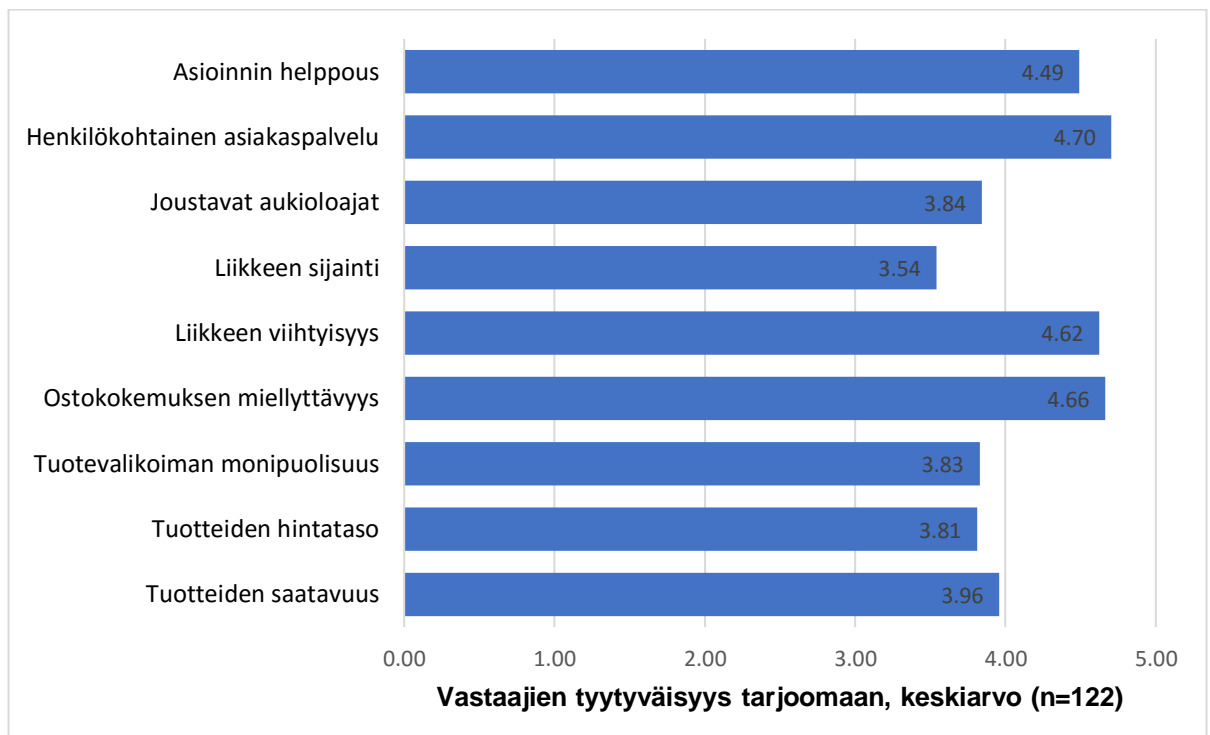
Palveluiden käyttö	Lukumäärä	Prosenttia
Kerran kuussa	8	6,6 %
Muutaman kerran kk	32	26,2 %
Kerran puolessa vuodessa	54	44,3 %
Kerran vuodessa	28	23,0 %
Kaikki	122	100,0 %

4.7 Asiakastyytyväisyys palveluissa

Yrityksen palveluita käyttäneiltä vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he ovat Malou C:n palvelukokonaisuuteen. Arvosana 1 kuvaa erittäin tyytymätöntä ja arvosana 5 erittäin tyytyväistä.

Henkilökohtainen asiakaspalvelu sai keskiarvoksi parhaimman lukeman, 4,7 keskiarvon (kuvio 10). Kukaan vastaajista ei arvioinut palvelua alle arvon 3, mikä kertoo tyytyväisyydestä henkilökohtaiseen palveluun. Myös ostokokemuksen miellyttävyys ja liikkeen viihtyisyys saivat yli 4,5 keskiarvon, mikä on keskiarvona erinomainen.

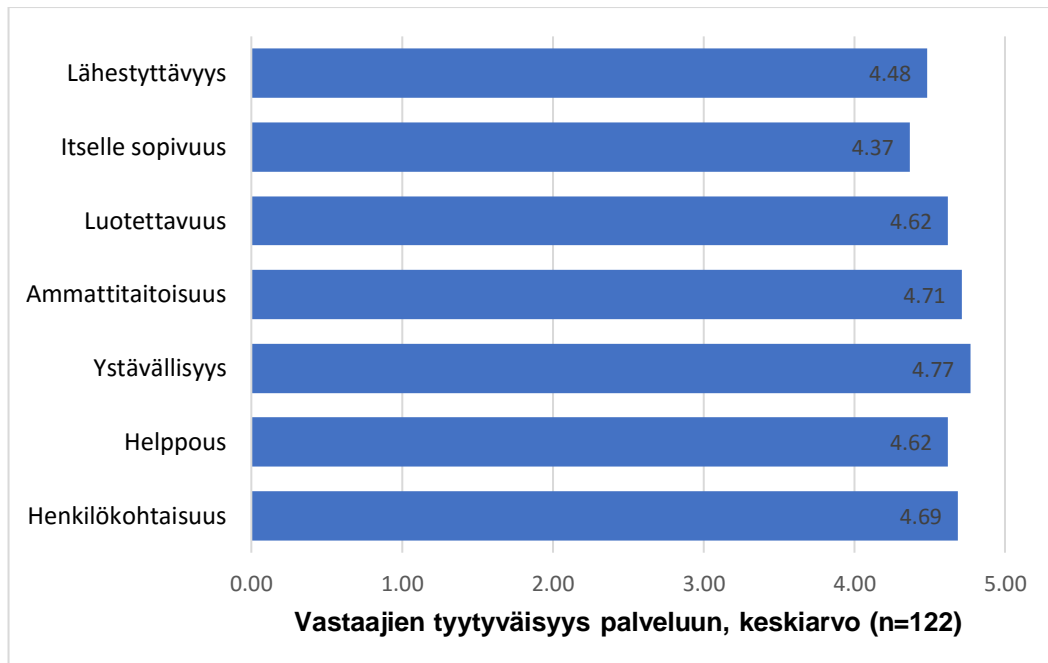
Heikoimmat luvut alle neljän keskiarvolla saivat liikkeen sijainti 3,5 sekä tuotteiden hintataso, tuotevalikoiman monipuolisuus ja liikkeen aukioloajat 3,8 keskiarvoilla. Liikkeen sijainti ja aukioloajat on tiedostettu olevan hieman haastavia, kuten myös pienen liikkeen mahdollisuudet tarjota monipuolista tuotevalikoimaa. Vastauksissa oli hieman hajontaa, sillä erittäin tyytymätön tai tyytymätön vastauksia löytyi myös kohdista, jotka olivat saaneet yleisesti hyvät arvosanat. Esimerkiksi liikkeen sijaintiin tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä oli 15% vastaajista.



Kuvio 10. Asiakastyytyväisyys yrityksen ominaisuuksiin

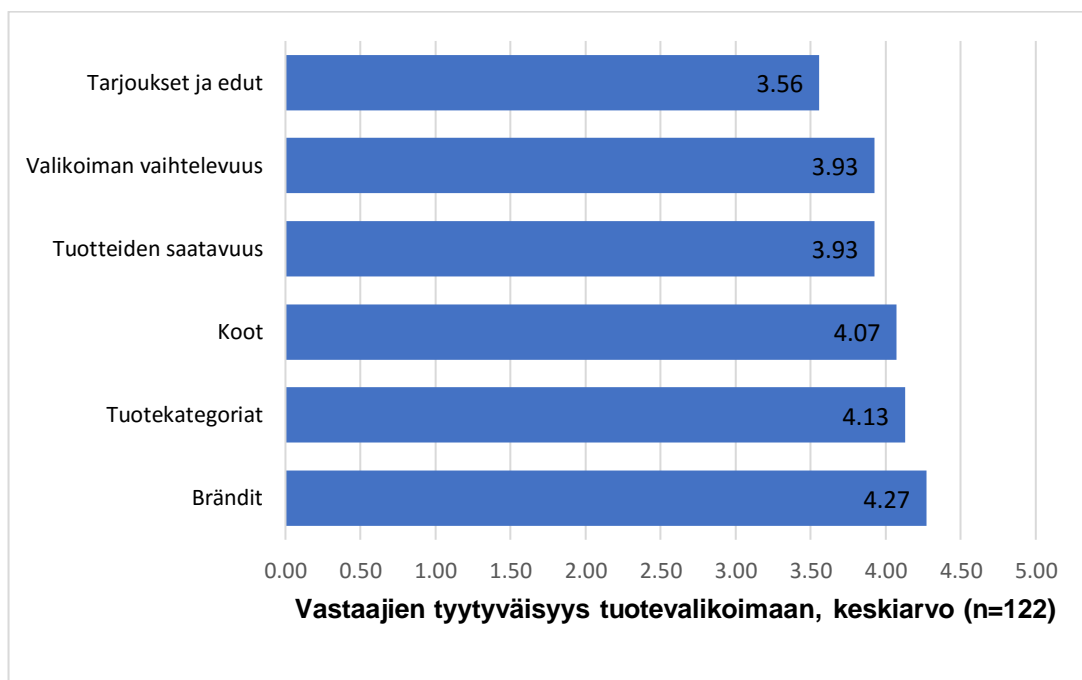
Vastaajat olivat keskimäärin tyytyväisiä yrityksen palvelun ominaisuuksiin. Palvelun ystävällisyys, ammattitaitoisuus, henkilökohtaisuus, helppous ja luotettavuus olivat kaikki

yli 4,5 keskiarvon (kuvio 11). Heikoimmat luvuiksi muodostui itselle sopivuus 4,4 keskiarvolla, ja lähestyttävyyks 4,5 arvolla.



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyys palvelun laatuun

Tuotevalikoimassa tyytyväisimpiä oltiin brändeihin 4,3 keskiarvolla (kuvio 12). Yli 4:n keskiarvon ylittivät myös kokovalikoima, sekä tuotekategoriat. Tarjoukset ja edut olivat osiossa heikoimpana 3,6 keskiarvolla. Tuotevalikoiman vaihtelevuus ja tuotteiden saatavuus jäivät hieman alle 4 keskiarvossa.



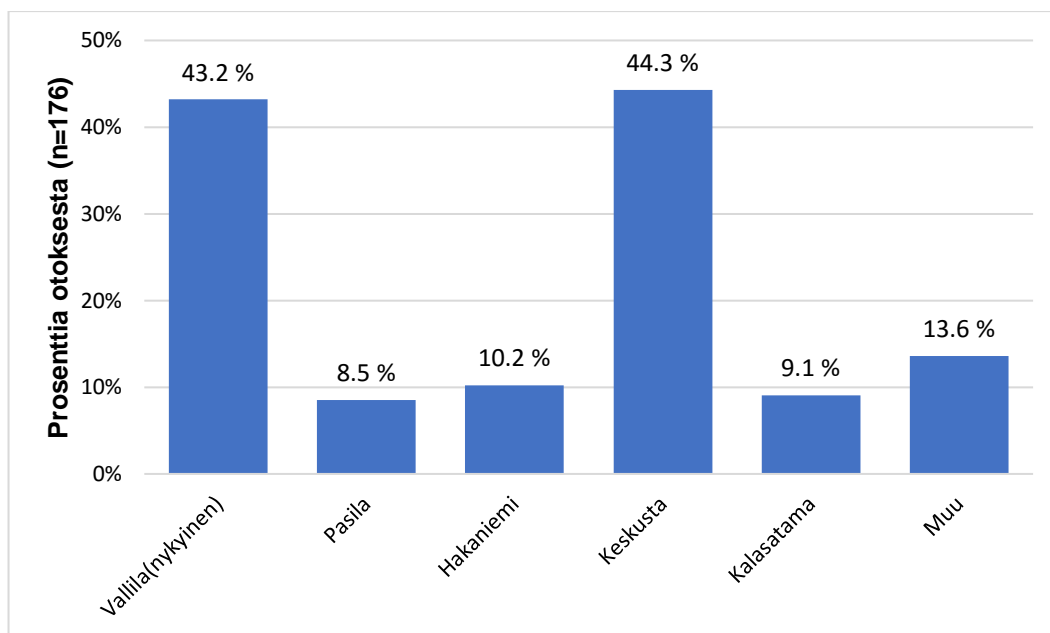
Kuvio 12. Asiakastyytyväisyys tuotevalikoimaan

Kokonaisarvosanaksi yritykselle vastaajat antoivat keskiarvon 4,39 merkitsevyysasteikolla 1-5. Lukeman 3 antoi 4,9 prosenttia, lukeman 4 antoi 51,6 prosenttia ja lukeman 5 antoi 43,4 prosenttia. Kokonaisarvosana yritykselle kallistuu vastaajien mielestä tyytyväisestä erittäin tyytyväiseen. Keskihajonta kysymyksessä oli 0,6.

4.8 Yrityksen sijainti

Vastaajista 44,3 prosenttia koki, että paras sijainti yritykselle olisi keskustan alueella (kuvio 13). Lähes yhtä monta, 43,2 prosenttia oli tyytyväinen yrityksen nykyiseen sijaintiin Vallilassa. Muu, mikä-vastauksissa esille nousivat Ruoholahti, Jätkäsaari. Osa vastaajista kommentoi, ettei sijainnilla ole väliä yrityksen ollessa hyvien kulkuyhteyksien päässä.

”Ei väliä, kunhan pääsee autolla/julkisilla ja parkkipaikka lähellä.”



Kuvio 13. Vastaajien mielipide ihanteellisesta lokaatiosta yritykselle

Ristiintaulukoinneista on nähtävissä, että yrityksen nykyistä sijaintia pidettiin melko hyvänä jokaisessa ikäluokassaan. Merkittävä tulos kuitenkin oli se, että 55-64 arvostivat selvästi eniten Vallilaa sijaintina (taulukko 4). Sen sijaan alle 44 vuotiaat kokivat keskustan alueen ihanteellisimpana lokaationa yrityksen toiminnalle (taulukko 5).

Taulukko 4. Iän merkitys yrityksen ihanteellisen lokaation valinnassa

Sijainti: Vallila	Ikä?						
	24 tai alle	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai yli	Kaikki
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	1	15	25	24	10	1	76

Taulukko 5. Iän merkitys yrityksen ihanteellisen lokaation valinnassa

Sijainti: Keskusta	Ikä?						
	24 tai alle	25-34	35-44	45-54	55-64	65 tai yli	Kaikki
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	3	22	29	21	1	2	78

4.9 Mielikuvat

Vastaajat kuvasivat yritystä monipuolisesti positiivisilla adjektiiveilla. Useimmiten palautteessa toistuivat sanat tyylikäs, ystävällinen, laadukas, raikas, trendikäs ja asiantunteva (kuvio 14).

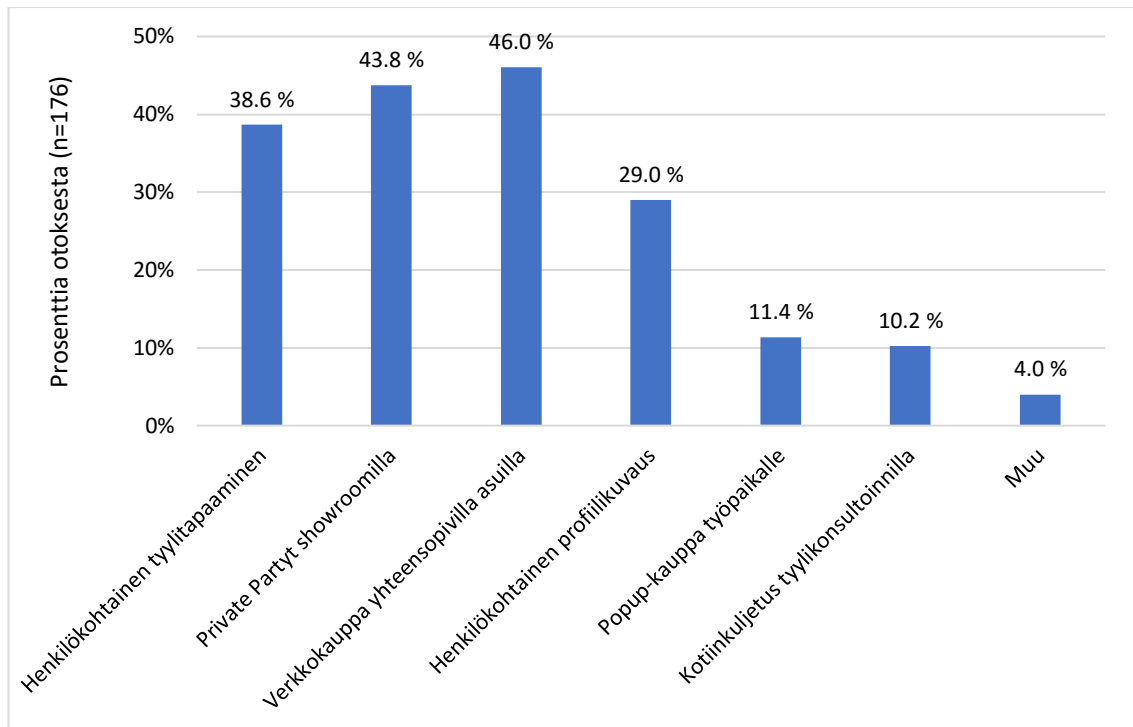


Kuvio 14. Yleisimmät mielikuvat yrityksestä

4.10 Asiointi

Vastaajista 94,9 prosenttia aikoi asioida yrityksen liikkeessä tai käyttää yrityksen palveluita seuraavan 6 kuukauden aikana (kuvio 15). 5,1 prosenttia ei aikonut asioida liikkeessä. Yleisimpiä syitä vastaajien vierailemattomuuteen olivat kiire, sijainti ja aukioloajat. (n=14.)

Yrityksen palveluista vastaajia kiinnostivat eniten verkkokauppa yhteensopivilla asuilla (46,6 prosentilla) Private Party-tapahtuma showroomilla ystävien/kollegoiden kanssa (43,8 prosentilla) ja henkilökohtainen My look&feel tapaaminen showroomilla (38,6 prosentilla.). Vähiten kiinnostava palvelu oli kotiinkuljetus tyylikonsultoinnilla (10,2 prosentilla) ja Pop-up kauppa työpaikalle (11,9 prosentilla). Kotiinkuljetuspalvelu ja Pop-up-kauppa ovat uusimpia palveluita, joten ne saattavat vielä tuntua vastaajille vierailta konsepteilta.



Kuvio 15. Kiinnostavimmat palveluvaihtoehdot vastaajille

4.11 Avoin palaute

Tutkimukseen vastaajat olivat hyvin aktiivisia vastaamaan avoimiin kysymyksiin koskien palveluiden kehitystä ja yleistä palautetta. Tämä kertoo asiakaskunnan kiinnostuneisuudesta päästä vaikuttamaan palveluihin. Vapaaehtoiseen kysymykseen ”Miten kehittäisit Malou C:n palveluita?” kommentoi 37,5 prosenttia vastaajista.

Palautteen sävy kertoo, että kokonaisuudessaan Malou C:n konseptia pidetään toimivana ja miellyttävänä. Kommenteista kuitenkin nousee ilmi kehityskohteita, johon vastaajat toivoisivat tarttumista.

Asiakkaat kokivat tuotevalikoiman olevan yleisesti liian suppea, monet kirjoittivat ”lisää valikoimaa, lisää värejä” argumenttikseen palautteessa. Tuotteiden alkuperä kiinnosti osaa vastaajista, sillä tuotteiden eettisyys oli heille tärkeä aspekti. Asiakkaiden tarve kohdistui yrityksen tarjoaman tuotevalikoiman ja tuotemerkkien määrän kasvattamiseen.

Tuotekategorioihin toivottiin lisää laajuutta, kuitenkin säilyttäen skandinaavisen otteen. Palautteista esiin kehitettävänä kategorioina nousivat koru-, vartalonhoito-, lastenvaate-, ja alusvaate-valikoimat. Myös miesten tuotteiden valikoiman toivottiin kasvavan ajan myötä.

Tuotevalikoiman lisäksi haasteita aiheuttivat kokolajitelmat. Asiakkaat kokivat etenkin pienten ja isojen kokojen saatavuuden hankalaksi. Etenkin muodokkaille henkilöille sopivaa valikoimaa kaivattiin.

Vastaajat haluaisivat saada jatkossa enemmän tietoa nykyisestä valikoimasta, sekä tulevista uutuustuotteista verkossa. Etenkin uutiskirjeen muodossa tulevat kuukauden vaatekokonaisuudet, tai parhaassa tapauksessa jopa asiakasille yksilöidyt suosittelut olisivat hyvin tervetulleita. Verkkosivuille toivottaisiin enemmän ajankohtaisia kuvia ja informaatiota tuotevalikoimasta.

Verkkopalvelut ja digitalisoituminen olivatkin tärkeässä roolissa palautteissa. Verkkokauppa oli uudistuksena hyvin odotettu, monet kuvailivat sen olevan ehdoton jatkumo nykyiselle palvelukattaukselle.

Malou C:n asiakaspalvelua kehuttiin, mutta toisaalta erinomaisen palvelun koettiin perustuvan vahvasti juuri yrityksen omistajan läsnäoloon. Monet kokivat, ettei ostoksia tullut tehtyä samalla innolla omistajan poissaollessa. Osa vastaajista kuitenkin toivoi lisää työntekijöitä palveluiden vahvistamiseksi, sillä esimerkiksi sovituksessa ei oltu aina saatu palvelua kiireen vuoksi. Kiire selittää varmasti osakseen myös sitä, että osa asiakkaista harmitteli kauppiaan luvatus yhteydenoton unohtamista. Unohtunut yhteydenotto voi olla kriittinen hetki asiakassuhteessa, jota pitäisi välttää.

Henkilökohtaisuuden tärkeys korostui, sillä monet asiakkaat toivoivat suositteluja ostohistoriansa perusteella, teknologiaa toivottiin avuksi vastaamaan tähän haasteeseen. Asukokonaisuuksien luominen helpottuisi, kun aiemmin tehdyt ostokset olisivat jossakin

listattuna. Palveluideoina vastaajilta nousivat esiin esimerkiksi henkilökohtainen virtuaalinen vaatekaappi, etästäilaus ja Malou C:n oma mobiilisovellus.

Vastaajat toivoivat yrityksen järjestävän enemmän julkisia tapahtumia. Ehdotuksia olivat mm. kuukausittainen tyyliamiainen, blogiyhteistyöt ja tulevaan muotiin keskittyvät bileet. Vastaajat toivoivat saavansa myös enemmän keskittämisetuja, paljousalennusta ja tarjouksia yritykseltä.

Sijainti sekä aukioloajat koettiin hieman haasteellisiksi, Vallilaa ei pidetty kovin ostoskeskeisenä alueena. Aukioloaikoja toivottiin laajemmiksi, esimerkiksi yhtä arki-iltaa pidennetyin aukioloajoin kauempaa tulijoiden vierailun helpottamiseksi. Aukioloaikojen toivottiin myös olevan aina ajan tasalla päivitettyinä niin Facebookissa kuin verkkosivuillakin, sillä aina aukioloajat eivät ole vastanneet todellisuutta.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen tuoreelle, yksilöllisiä palveluita tarjoavalle yritykselle oli hyvin mielenkiintoista. Henkilökohtaisten pukeutumispalvelujen tarjonta on nykyisellään vielä melko vähäistä, vaikka vaateyritykset ovatkin edenneet palvelukeskeisempään malliin. Vaatealalla kilpailu on hyvin raadollista, sillä kuluttajat ovat yhä enemmän verkossa, vaikeasti ennakoitavissa sekä yhä vaativampia tuotteiden ja palveluiden suhteen. Toimialaa koskevaa informaatiota löytyi parhaiten aihetta käsittelevistä uutisartikkeleista, sekä yrityksen omilta kotisivuilta.

Teoriaosuudessa käsitelty aihe palvelukokonaisuus osineen on perinteinen ja keskusteltu aihe. Työssä käytetty kirjallisuus on melko perinteistä, sillä tuoreita näkökulmia aiheeseen ei ole juurikaan tuotu esiin. Christian Grönroosin, Heli Arantolan ja Kaj Storbackan teoksia käytettiin teorialähteinä runsaasti, sillä heidän esittelemänsä ajatukset ja selkeälukuiset mallit ovat opinnäytetyön kokonaisuuden kannalta olennaisia. Lähteet olivat alkuperäisyytensä ansiosta laadukkaita. Raportissa pyrittiin käyttämään aina mahdollisimman uusia painoksia ja tietolähteitä, jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista.

Teoreettinen viitekehys rakentui runsaaksi kokonaisuudeksi, jossa käsitellään toisiinsa sidoksissa olevia aiheita. Teoriaosuuden työstämisessä haastavinta oli yhdistää erilaiset, toisiinsa sidoksissa olevat aiheet yhteensopivaksi, ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Tutkimukseen liittyviä aihealueita oli monia, joten teoriasta oli pakko karsia pois osa alustavasti suunnitelluista teoriaosioista työn kohtuullisen pituuden ja eheän kokonaisuuden saavuttamiseksi. Alustavassa versiossa aiheina olivat myös asiakaspolku, asiakaskokemus ja palvelukokemus. Lopullinen teoreettinen viitekehys onnistui hyvin pohjustamaan empiriaosiota. Teoriapohja auttoi tulosten tulkitsemisessä erinomaisesti, ja kvantitatiivisen tutkimuksen teoria auttoi kyselyn etenemisen eri vaiheissa.

Asiakastutkimus sai hyvän vastaajamäärän (176 kpl), vaikkakin Malou C:n postituslistan asiakaskunnan vähäisyys ei edesauttanut suuren vastaajamäärän saavuttamista. Ongelmaksi saattoi koitua myös Mailchimp-sähköpostiohjelman käyttäminen lähetystapana, sillä kyseisen työkalun kautta lähetettävät sähköpostit saattavat joillakin käyttäjillä mennä suoraan roskapostiin.

Opinnäytetyöprosessi saatiin aluille huhtikuussa 2016, aikataulu ja tutkimussuunnitelma laadittiin saman vuoden syyskuussa. Keväällä 2017 toteutettiin

asiakastyytyväisyystutkimus, jonka tuomien tulosten ja valmiin raportin haluttiin olevan valmis kesäkuussa 2017.

Tutkimuksen suunniteltu aikataulu piti, ja olikin hyvä asia, ettei aikataulua oltu suunniteltu liian tiukaksi toteuttaa.

5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti- tutkimuksen luotettavuus

Malou C:n asiakastyytyväisyystutkimus lähetettiin kaikille yrityksen postituslistalla oleville asiakkaille. Lisäksi tutkimuslinkki jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla, sillä se on tällä hetkellä yrityksen suurin ja suosituin viestintäkanava.

Kyselyn tavoitteelliseksi vastaajamääräksi sovittiin toimeksiantajan kanssa vähintään 100 vastausta. Tavoitemäärää ei määritely liian suureksi, sillä vastausaikataulu oli melko tiukka, ja postituslistalla olevien henkilöiden määrä ei ollut kovin suuri. Toisaalta toimeksiantaja oli toiveikas vastausmäärästä, sillä yrityksen asiakaskunta oli aikaisempien tutkimusten perusteella kiinnostuneita vastaamaan ja vaikuttamaan. Otoksesta haluttiin saada riittävän suuri, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja suuntaa antavia auttamaan Malou C:n palvelumuotoilun kehittämisessä.

Tutkimuksen tärkeänä tavoitteena on, että otoksesta saataisiin samat tutkimustulokset kuin koko perusjoukosta. Se ei ole yksiselitteistä, sillä niin tutkimustilanteet kuin perusjoukotkin ovat hyvin erilaisia. Otokseen suhteen on usein tehtävä kompromisseja tutkimuksen toteuttamisessa, esimerkiksi tulosten tarkkuuden ja aikataulun välillä. Karkeiden erojen selvittämiseen riittää pienempikin aineisto, mutta aineistoa ryhmitellessä on kaikkien ryhmien otosten oltava riittäviä. (Heikkilä 2014, 40.)

Riittävän otokseen määritelmä vaihtelee tilanteen mukaisesti, mutta on olemassa asetettuja, suuntaa antavia määriä. Tuloksia tarkastellessa kokonaistasolla otokseen tulisi olla vähintään 100 henkilöä. Ryhmien välisiä eroja tarkasteltaessa riittävä otoskoko on 200-300 henkilöä. Valtakunnallisissa tutkimuksissa kuluttajille odotetaan vähintään 500 vastaajaa. Luonnollisen ylärajan asettavat usein kokonaisbudjetti ja aikataulu. (Heikkilä 2014, 43.)

Malou C:n asiakastutkimukseen saatiin yhteensä 176 vastausta, joten asetettu tavoitemäärä saavutettiin kiitettävästi. Yrityksen postituslistalla olevia henkilöitä oli 250, ja yrityksen omilla Facebook-sivuilla seuraajia oli kyselyn julkaisuhetkellä 1221 kappaletta. Tarkkaa vastausprosenttia on vaikea arvioida, sillä Facebookissa julkaistuun kyselyyn on saattanut vastata myös sivujen seuraajien ystävät. Tarkoitus oli saada vastauksia yrityksen palveluita jo käyttäneiden lisäksi yritystä seuraavilta henkilöiltä. Näihin lukuihin

verratessa voisi karkeasti arvioida noin 10-15 prosentin vastanneen kyselyyn. Kyselyyn vastaamatta jättäneitä oli postituslistan tulosten mukaan jonkin verran. Vastaamattomuus aiheuttaa vääristymää lopullisiin tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet ovat joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia verrattuna muihin kyselyyn vastanneisiin henkilöihin. (Heikkilä 2014, 42.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan kykyä mitata juuri sitä, mitä on suunniteltu mitattavan. (Heikkilä 2004, 29-30). Tutkimuksen on tärkeää mitata sitä, mikä on otettu tavoitteeksi selvittää. Pätevyyteen vaikuttavat tarkoin määritellyt käsitteet ja muuttujat: ilman niitä tuloksetkaan eivät ole valideja. Pätevyydellä tarkoitetaan karkeasti määriteltynä systemaattisen virheen puuttumista. Jos selkeitä tavoitteita tutkimukselle ei ole asetettu, voidaan helposti tulkita vääriä asioita. Huolellinen suunnittelu ja tiedonkeruu ovat edellytyksiä tutkimuksen pätevyydelle. Lomakkeen kysymysten tulee mitata asioita yksiselitteisesti ja selkeästi, sekä kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 27.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tarkkuutta ja kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Vilka 2005, 161). Tuloksien oikeanlainen tulkitseminen on tärkeä osa luotettavuutta. Tutkijan tulee käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee. (Heikkilä 2014, 28). Siksi tulosten analysoinnissa ja tulkinnassa käytettiin vain sellaisia metodeja, joita opiskelija osasi hyödyntää asianmukaisesti. Tutkimuksen tulokset eivät koskaan saa ottaa vaikutteita tutkijasta. Objektiivisen tutkimuksen tulokset eivät siis muutu, vaikka tutkijaa vaihdettaisiin. (Heikkilä 2014, 29.)

Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2014, 28.) Tutkimuksen toistettavuus haluttiin varmistaa kuvaamalla tutkimuksen tekovaiheet ja toteutus kohta kohdalta raporttiin yrityksen mahdollisten jatkotutkimusten avuksi. Sähköisen kyselylomakkeen avulla saatiin poissuljettua tietojen syöttämisessä tapahtuvat mahdolliset virheet.

Opinnäytetyöprosessin alussa Malou C:n asiakastyytyväisyystutkimukselle asetettiin yksiselitteiset ja selkeät tutkimusongelmat. Pääongelmaksi määriteltiin, miten Malou C. voi kehittää palveluitaan asiakkaidensa tarpeisiin niin, että heidän tyytyväisyytensä yritykseen ja sen palveluihin paranisi. Pääongelmaan vastaavia kehitysehdotuksia käsitellään raportin luvussa 5.3 havaintojen pohjalta.

Tutkimuskysymykset suunniteltiin prosessin alussa asetettujen alaongelmien mukaan. Johdannossa esitettiin peittomatriisi, joka auttaa hahmottamaan, miten alaongelmat ja kysymykset liittyvät yhteen. Laatimisvaiheessa kysymysten muotoiluun kiinnitettiin erityistä

huomiota, sillä oli ensiarvoisen tärkeää tutkia oikeita asioita sekä tehdä vastaajille yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet. Kyselyn testaaminen ennen lopullisen version julkaisemista auttoi varmistamaan kyselyn toimivuutta, ja tekemään vielä tarvittavia muutoksia.

Tutkimuksen käytötapa ja tarkoitus tulee selvittää tutkittaville henkilöille avoimuuden takaamiseksi. Lopullisessa raportissa on tärkeää tuoda esiin kaikki merkittävät tulokset rajoittamatta pois toimeksiantajan kannalta epäedullisia tuloksia. (Heikkilä 2014, 29.) Malou C:n asiakastyytyväisyystutkimusta varten kaikille postituslistan asiakkaille lähetettiin tutkimuksesta sähköpostiviesti. Sähköpostiviestin saatekirjeessä (liite 2) selvitettiin vastaanottajille, miksi tutkimus toteutetaan ja mihin tutkimuksen avulla saatavia tietoja tullaan käyttämään. Myös Facebookissa jaetun julkaisun yhteydessä kerrottiin selkeästi edellä luetellut asiat.

Malou C:n asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa merkittävää on, että vastaajajoukosta huomattava osa (97,7%) oli naisia. Tämän vuoksi sukupuolten välisten mielipide-erojen vertailu ei olisi mielekästä. Havainnot olisivat hyvin harhaanjohtavia, sillä 176 vastaajasta vain 4 oli miehiä. Aineisto tarjosi kuitenkin hyvän kokonaiskuvan Malou C:n asiakkaista, vaikka sukupuolen välisiä eroja ei voitu juurikaan tarkastella. Suurin osa yrityksen asiakkaista onkin tällä hetkellä naisia, mikä johtuu varmasti osittain miesten malliston vähäisyydestä ja siihen vähemmän käytetyistä resursseista. Miesten mallisto on tullut mukaan myöhemmin yrityksen taipaleella, jonka vuoksi miesasiakkaat eivät ehkä ole vielä löytäneet tietään yritykseen. Yritys kuitenkin haluaisi tulevaisuudessa laajentaa asiakaskuntaansa enemmän myös miehiin.

Tutkimusraportissa esitellään kaikki tutkimuksen aineistosta esille nousseet, merkittäväksi koetut asiat. Raportissa esitetään toimeksiantajan kannalta positiivisia sekä negatiivisia aiheita, sekä myös kehitysehdotuksia ja ajatuksia tulevaan toimintaan.

5.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin ”miten Malou C. voi kehittää palveluitaan asiakkaidensa tarpeisiin?” Tavoitteena oli parantaa asiakastyytyväisyyttä ja järkevöittää nykyisiä palvelumalleja vastaamaan yhä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Tässä luvussa käsitellään pääongelman mukaisia kehitysehdotuksia, sillä ne ovat olennaisimpia tuloksia tässä tutkimuksessa. Tulosten avulla Malou C. pystyy löytämään keinoja kehittämään omaa palvelukokonaisuuttaan ja siten asiakastyytyväisyyttä.

Pääongelmaan vastaavien kehitysehdotusten jälkeen esitellään Malou C:n muut kehityskohteet. Kehitysehdotukset koostuvat suurilta osin vastaajien avoimista kommenteista, sekä tutkimustulosten tulkinnasta. Asiakaspalautteen sisältöä ei saa aliarvioida, joten tulokset analysoidaan tarkasti ryhmiteltyinä, jotta yritys voi hioa palvelukokonaisuutensa yksityiskohtiakin. Yksityisellä yrityksellä on suuria ketjuja paremmat mahdollisuudet uudelleenarvioida nykyisiä kilpailukeinoja, pohtia uusia ratkaisuja ja myös toteuttaa niitä.

5.3 Kehitysehdotukset vastaajien merkittävänä pitämiin asioihin

Vastaajien tärkeinä pitämät asiat vaateliikkeen valinnassa keräsivät kokonaisuudessaan suuret arvot asteikolla 1-5 (1 Ei lainkaan tärkeä, 5 erittäin tärkeä). Vähiten tärkeänäkin pidetty tekijä, joustavat aukioloajat sai arvokseen tärkeysasteikolla keskiarvon 3,89. Siksi kehitysehdotuksissa käydään läpi kaikki tekijät, koska niillä on tärkeä rooli kehitysehdotusten perustelussa.

Kokonaisuudessaan Malou C:n koettiin vastaavan asiakkaan tarpeisiin hyvin verrattuna muihin vaateliikkeisiin. Suurin osa vastaajista piti ostokokemuksen miellyttävyyttä tärkeimpänä tekijänä vaateliikkeen valinnassa. Erittäin tärkeäksi arvotettiin myös asioinnin helppous ja tuotteiden saatavuus päätöksen teossa. Asioinnin helppouteen ja ostokokemuksen miellyttävyyteen olivat Malou C:llä asioineet vastaajat keskimäärin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. Tuotteiden saatavuuteen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta toisaalta saatavuutta piti vain kohtalaisella tasolla 24 prosenttia. 6 prosenttia oli saatavuuteen joko tyytymätön tai erittäin tyytymätön.

Tärkeinä tekijöinä vaateliikkeen valinnassa pidettiin tuotevalikoiman monipuolisuutta ja hintatasoa, liikkeen sijaintia ja viihtyisyyttä sekä joustavia aukioloaikoja. Kaikki edellä mainitut tekijät saivat vastaajien arvotuksessa kokonaisuuteen verrattuna heikompia tuloksia lukuun ottamatta liikkeen viihtyisyyttä ja henkilökohtaista asiakaspalvelua.

Tuotevalikoiman monipuolisuuteen vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta kohtalaiselle tasolle sen arvioi 26 prosenttia. Tuotevalikoimaan kaivattiin lisää laajuutta, enemmän merkkejä, tuotteita ja kategorioita. Kommenteissa nousi esiin kokorepertuaarin riittämättömyys: pieniä ja isoja kokoja koettiin olevan liian vähän.

Suurin osa vastaajista, 64 prosenttia oli tyytyväisiä tuotteiden hintatasoon. Tuotteiden hintatasoa kohtalaisena piti 20 prosenttia vastaajista ja 3 prosenttia oli tyytymätön tai erittäin tyytymätön hintoihin. Moni vastaajista kuitenkin koki, että yrityksellä ei ollut

tarpeeksi etuja tai tarjouksia asiakkaalle. 33 prosenttia piti tarjouksia kohtalaisina, ja 12 prosenttia oli tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

Yrityksellä on paljon lojaaleja kanta-asiakkaita, jotka tulevat aina uudelleen liikkeeseen ostamaan tuotteita. Siksi olisi tärkeää palkita heitä asiakkuudestaan henkilökohtaisilla eduilla, esimerkiksi give away- tuotteilla tai alennuksilla. Tarjouksia ja kampanjoita olisi syytä järjestää myös tasaisen säännöllisesti, jotta niin nykyiset kuin uudetkin asiakkaat saadaan aktivoitua, ja he kokevat tyydytystä tarjoushinnoista. Jos asiakkaat eivät koe saavansa tarpeeksi arvoa asiakkuudestaan, he saattavat suunnata ostoksensa muualle. Yrityksen haasteena onkin se, että se jälleenmyy tuotteita joita on mahdollista ostaa myös muista, kilpailevista liikkeistä.

Heikoimman tuloksen arvotuksessa Yleistä-osiossa sai Malou C:n sijainti. Vaikka sijaintiin olikin tyytyväisiä 43 prosenttia, niin kohtalaisena sitä piti 29 prosenttia ja tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä sijaintii oli jopa 15 prosenttia vastaajista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että suosituin sijainti liikkeelle olisi vastaajien mielestä keskustan alue. Yrityksen tulisi miettiä tarkkaan liikkeen sijaintia, sillä se on yksi ratkaisevista tekijöistä siihen tulevatko asiakkaat paikalle. Asiakkaiden paikalle saaminen liikkeeseen on tärkeää, sillä vain siten he pystyvät sisäistämään yrityksen konseptin, jonka ytimessä toimii henkilökohtainen palvelu.

Yrityksen joustavat aukioloajat olivat vastaajien joukossa pääosin tyytyväisellä tasolla 42 prosentin tuloksella, mutta 25 prosenttia piti joustavia aukioloaikoja kohtalaisina, ja 8 prosenttia oli niihin tyytymättömiä. Aukioloajat ovat tällä hetkellä melko rajatut, sillä liike on auki vain ke-pe klo 11-18 ja la klo 11-15. Toisaalta yritys ilmaisee olevansa usein valmis palvelemaan asiakkaitaan sopimuksen mukaan, eli tarvittaessa yrittäjä on sopimuksen mukaan paikalla. Moni asiakas ei kuitenkaan sisäistä tätä, eikä tajua tai kehtaa pyytää erikoiskohtelua. Kauppias ei myöskään pysty olemaan paikalla koska tahansa, vaan omien aikataulujensa puitteissa. Ratkaisu olisi olla vielä informatiivisempi esimerkiksi pidennetyn ilta-aukioloajan mahdollisuudesta silloin, kun asiakas sitä erikseen toivoo.

Henkilökohtaisen asiakaspalvelun taso koettiin erinomaiseksi, sillä jopa 74 prosenttia oli siihen erittäin tyytyväisiä ja 23 prosenttia tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei arvioinut olevansa tyytymätön tai erittäin tyytymätön henkilökohtaisen palvelun tasoon. Tulos on merkittävä, sillä palvelu kuuluu konseptiin sen ydinpalveluna. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tason tuleekin olla erinomaisella tasolla, jotta se voi menestyä.

5.4 Muut ehdotukset

Suurin osa vastaajista, jopa 80 prosenttia tekisi vaatehankintansa mieluiten vaateliikkeessä henkilökohtaisen palvelun kera. Nykyinen konsepti vastaa henkilökohtaisen palvelullaan viihtyisässä liiketilassa osuvasti vastaajien tarpeeseen. Toisaalta 32 prosenttia tekisi ostoksensa vaateliikkeessä rauhassa. Vaikka henkilökohtaista palvelua arvostetaan, niin välillä asiakkaat kaipaavat myös omaa tilaa tehdä ostoksia. Työntekijän on siis hyvä havainnoida ero palvelua kaipaavan ja rauhaa haluavan asiakkaan välillä miellyttävän asiakaskokemuksen takaamiseksi. 20 prosenttia asiakkaista tekisi mieluiten ostoksensa verkkokaupassa. Tähän tarpeeseen yritys on vastannut avaamalla oman verkkokaupansa maaliskuussa 2017. Verkkokauppa on oivallinen mahdollisuus palvella verkossa asioivaa asiakasryhmää, ja loistava tapa tehdä myyntiä jo aiemmin ostaneille asiakkaille. Verkkokaupan palvelupolun toimimiseen yrityksen tulee kiinnittää huomiota, jotta se tarjoaisi ostoskanavana konseptin mukaisesti mahdollisimman henkilökohtaisen asiakaskokemuksen. Chat-palvelu verkkokaupan apuna on hyvä askel henkilökohtaisuuden luomisessa.

Vastaajat olivat parhaiten löytäneet yrityksen ystäviensä suosittelujen avulla. Nykyisiä asiakkaita voisi aktivoida tuomaan ystäviään liikkeeseen esimerkiksi Private Party-ryhmäjuhlien tai ystävien yhteisen tyylitapaamisen merkeissä. Siten nykyinen asiakasverkosto kasvaisi entisestään, ja saisi mahdollisesti uusia kanta-asiakkaita. Nykyisiä asiakkaita voisi houkutella tuomaan ystävänsä esimerkiksi tuote-alennuksen avulla. Ystävänsä paikalle tuova/ Private Partyjen järjestäjä saisi esimerkiksi 10% alennuksen valikoimasta. Nykyään ryhmäjuhlien järjestäjä on saanut alennusta, mutta tätä mahdollisuutta ei ole mainostettu näkyvästi. Edun saaminen tulisi tuoda selvästi markkinoinnissa esille, jotta asiakkaat aktivoituisivat toimimaan. Moni oli löytänyt Facebookin kautta yrityksen, joten sosiaalisen median sisällön tuottamista tulee jatkaa aktiivisesti kuten ennenkin. Erilaiset kilpailut ovat tuoneet merkittävästi hyvää näkyvyyttä Facebookissa, joten niitä kannattaa järjestää säännöllisesti. Yllättävän moni oli löytänyt yrityksen messuvierailun kautta. Malou C:n kannattaa jatkossakin osallistua messuille markkinointitoimena.

Suurin osa vastaajista seuraa yritystä Facebookissa. Instagramia tulisi aktivoida järjestämällä myös siellä seuraajia osallistavaa sisältöä kuten kilpailuja. Uutiskirjeen tilausmahdollisuutta tulisi korostaa, jotta listaan saisi päivitettyä uusia asiakkaita, ja uutiskirjeiden tekemisestä saisi mahdollisimman suuren hyödyn. Etenkin nyt verkkokaupan ollessa auki uutiskirjetä voi hyödyntää jakamaan alennuskoodeja verkkokauppaan.

Tutkimuksen vastaajista 31 prosenttia ei ollut koskaan käyttänyt yrityksen palveluita. Yhtä tärkeimmistä palveluista, henkilökohtaisista tyylitapaamista oli käyttänyt vain 10 prosenttia vastaajista. Yrityksellä on paljon passiivisia seuraajia, jotka olisi tärkeää saada aktivoitumaan kokeilemaan palveluita. Yrityksen palvelupaketit tulisi järkevöittää niin, että ne ovat asiakkaalle selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Markkinoinnissa tulisi nostaa esiin palveluiden käytön helppous ja maksuttomuus, sillä monimutkaisuus ja yllättävät kulut säikäyttävät asiakkaita.

Tulevaisuudessa yrityksen liiketoiminnan kasvaessa sen kannattaa palkata lisää työntekijöitä palveluliiketoiminnan kehittämiseksi. Se on välttämättömyys palvelukokonaisuuden onnistumiselle, jos palvelutarjooma on laaja ja asiakaskunta suuri. Siten yritys voi varmistaa sen, että asiakkaat saavat aina tasalaatua palvelua jokaisessa kanavassa. Yhteydenottoihin ja asiakastilauksiin tulee reagoida välittömästi, jotta mahdolliset kriittiset tilanteet (esim. tuotetta ei saatavilla) pystytään hoitamaan kunniallisesti. Asiakaskohtaamisten tulee ylittää asiakkaiden odotukset, Henkilökunnan lisääminen mahdollistaa jokaisen asiakkaan huomioimisen vaaditulla tasolla ja auttaa yritystä prosessinhallinnassa. Henkilökunnan rekrytointiprosessi tulee tehdä tarkkaan, sillä työntekijöiden tulee ymmärtää yrityksen palvelukokonaisuus ja palvelun laadun merkitys. Heillä tulee olla myös tarvittava ammattitaito ja kokemus, jotta he pystyisivät tarjoamaan yrityksen konseptin mukaista henkilökohtaista palvelua.

5.5 Johtopäätökset

Yrityksen on hyvin tärkeää oppia tuntemaan asiakaskuntansa, jotta se voi kehittää palveluitaan asiakaslähtöisesti. Asiakastytyväisyyden tulee olla säännöllistä ja johdonmukaista, jotta yritys saa tietonsa mitä osa-alueita palvelukokonaisuudessa tulisi kehittää, missä on onnistuttu ja mitä kaivataan enemmän. Asiakkaiden palaute on tärkeässä roolissa palvelutarjooman suunnittelussa ja parantamisessa. Palvelussa asiakkaiden odotukset ja tarpeet tulisi jatkuvasti ylittää, jotta yritys voisi säilyttää kilpailuasemansa markkinoilla. Tutkimus pyrki selvittämään vastauksia edellä mainittuihin alueisiin.

Asiakastytyväisyys ja palvelu ovat suosittuja aiheita opinnäytetöissä. Jokaisen yrityksen kohdalla tilanne on kuitenkin erilainen lähtökohdiltaan. Tämä tutkimus oli tärkeää tehdä, sillä tuoreella yrityksellä ei juurikaan ollut aikaisempaa dataa asiakkaidensa mielipiteistä pelkkien oletusten sijaan. Tutkimuksen tulokset tulevat antamaan suunnan yrityksen tuleville, asiakaslähtöisille toimenpiteille.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat arvostavat vaateliikkeissä henkilökohtaista palvelua ja ammattitaitoisen henkilökunnan apua. Malou C:n toiminnan ydintoiminta perustuu näihin kahteen asiaan, joten se vastaa hyvin monen asiakkaan tarpeeseen. Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelupaketit ovat pääosin asiakkaita miellyttäviä, vaikka näistä löytyikin omat kehityskohteensa. Tuotteissa kaivattiin lisää kokoja, valikoimaa ja vaihtelevuutta, kun taas palvelupaketeista eivät kaikki asiakkaat ymmärtäneet mitä ne sisältävät. Hinta-laatusuhteeseen asiakkaat olivat tyytyväisiä, vaikka tarjouksia ja etuja toivottiinkin olevan enemmän.

Yrityksen aukioloaikoja sekä sijaintia tulisi miettiä tarkkaan, jotta ne eivät olisi yrityksen kasvua rajoittavia tekijöitä. Aukioloaikoja voi räätälöidä asiakkaiden tarpeisiin esimerkiksi uuden tutkimuksen avulla. Sijainti on muutoksena suurempi, joten sen todellinen tarve tulee harkita tarkkaan.

Malou C:n kannattaa kehittää palvelukokonaisuudessaan sellaisia asioita, joilla on vaikutusta suurimpaan osaan asiakaskunnasta. Siten yritys pystyy parhaiten vaikuttamaan ydinpalvelunsa parantamiseen ja yleiseen asiakastyytyväisyyteen. Aukioloaikojen muuttaminen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, olisi esimerkiksi oleellinen muutos asiakastyytyväisyyden parantamisessa.

Yrityksen pitää kuitenkin kiinnittää huomiota lisäpalveluihinsa, sillä ne erottavat sen kilpailijoistaan ja auttavat asiakaskunnan sitouttamisessa yritykseen. Esimerkiksi personoitujen uutiskirjeiden lähettäminen ja julkisten tapahtumien järjestäminen ovat tapoja, joilla yritys voi tuoda merkittävää lisäarvoa asiakkailleen. Tulevassa asiakastutkimuksessa olisi tärkeää selvittää, mihin aikaan asiakkaat mieluiten käyttävät yrityksen palveluita. Siten yritys voisi muokata aukioloaikojaan paremmin valtaosan toiveita vastaaviksi.

Asiakaspalautetta tulisi kirjata aktiivisesti ylös, jotta palveluiden kehitys olisi jatkuvaa. Palautteet tulisi kerätä samaan paikkaan, ja käydä läpi ajatuksella. Kommentteista pystyisi seuraamaan toiminnan kehitystä, ja löytää uusia kehitysalueita. Asiakaspalautetta voisi pyytää liikkeessä kasvotusten tai anonyymeilla palautelomakkeilla, verkossa kotisivujen kautta tai uutiskirjeellä lähetettävän linkin kautta. Kasvotusten asiakkaat eivät välttämättä uskalla kertoa oikeita mielipiteitään, joten siksi anonyymit vastaukset olisivat tapa saada selville oikeita mielipiteitä. Palautteeseen ja tuloksiin tulisi myös reagoida niin, että asiakkaat kokevat ajatuksillaan olevan merkitystä. Yrityksen olisi hyvä antaa tiedote tekemistään muutoksista, jotka on tehty asiakkaiden etua ajatellen.

Yrityksen olisi järkevää toistaa asiakastyytyväisyystutkimus vuoden välein, jotta se voisi nähdä kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palvelukokonaisuuteen. Tutkimus voisi keskittyä yleisen asiakastyytyväisyyden selvittämisen lisäksi johonkin tiettyyn osa-alueeseen, jonka tarkastelun yritys kokee tarpeelliseksi. Tutkimuksen avulla voi selvittää uusia kehityskohteita ja toiveita asiakkaiden näkökulmasta. Uutta tutkimusta ei kannata toteuttaa, ennen kuin aikaisemman tutkimuksen tuloksiin on reagoitu. Tuloksilla ei ole merkitystä, jos niihin ei tartuta.

Palvelukokonaisuuden kehittämisen jälkeen yrityksen olisi tärkeää myös onnistua markkinoimaan palveluitaan oikealla tavalla asiakaskunnalleen. Palvelutarjooman tulee näkyä halutulle kohderyhmälle mahdollisimman selkeänä kokonaisuutena, ja markkinoinnissa tulisi tuoda esiin palveluiden arvo. Kokonaisvaltainen markkinointi-, ja viestintäsuunnitelma olisi tärkeää toteuttaa, jotta markkinointi olisi valmiiksi harkittua ja säännösteltyä. Lisäksi verkkokaupan toiminnalle tulisi laatia oma markkinointisuunnitelma sen toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi.

5.6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen ja antoisa kokemus, vaikka matkan varrella ilmeni myös haasteita. Toimeksiantajan kanssa yhdessä asetetut tutkimusongelmat ja määritellyt tavoitteet osoittautuivat sopivan haastaviksi tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksen tekeminen oli mielekästä, sillä yrityksen entisenä työharjoittelijana minua todella kiinnosti tietää, että miten asiakkaiden, yrityksen omistajan ja minun omat kokemukseni yrityksestä kohtaavat. Olen aina ollut kiinnostunut asiakaslähtöisestä palvelustrategiasta, joten minua kiinnosti selvittää kuinka palvelukokonaisuutta olisi mahdollista kehittää yhä paremmaksi. Opinnäytetyön tekemiseen motivaatioita toi tieto siitä, että tutkimuksen tuloksilla olisi todellista käyttöä toimeksiantajayrityksen palveluiden muotoilussa. Opinnäytetyön tavoitteet antoivat intoa suorittaa työ huolellisesti niin, että yritys voisi käyttää jatkossa tutkimusta hyödykseen.

Pitkän aikavälin tavoite valmistua keväällä 2017 oli sopiva, sillä olen tehnyt paljon töitä viimeisen vuoden ajan. Opinnäytetyöprosessi sai vauhtia maaliskuussa 2017, jolloin työn kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin. Vastaajien määrä yllätti positiivisesti, sillä vastauksia kertyi lähes tuplamäärä tavoiteltuun lukumäärään nähden. Riittävä vastausten määrä oli merkittävää saada, jotta tulosten pohjalta pystyi tekemään mahdollisimman luotettavia johtopäätöksiä.

Haastavaksi opinnäytetyön teossa osoittautui teoriaosuuden rajaaminen tutkimustyötä tukevaksi kokonaisuudeksi, sekä informatiivisten, ajankohtaisten lähteiden löytäminen. Aihealueesta on olemassa paljon aineistoa, mikä vaikeutti spesifin tiedon löytämistä. Rakenne kuitenkin muotoutui ajan kanssa sopivaksi, kirjoitin ensin monesta eri aihealueesta muistiinpanoja ja pohdin, että mitkä aihealueet vastaavat tutkimukseeni parhaiten.

Teoriaosuuden kirjoittaminen oli aikaa vievä prosessi, jossa piti ottaa monta asiaa huomioon. Opin paljon lähteiden oikeinkäytöstä ja tarpeellisesta lähdekritiikistä. Löysin sopivia lähteitä alan kirjallisuudesta, internet-lähteitä käytin etenkin toimeksiantajayrityksen toimialan ajankohtaiseen kuvailuun. Tietämykseni opinnäytetyön käsittelemistä aiheista kasvoi merkittävästi prosessin aikana. Opin runsaasti palvelukokonaisuudesta, asiakasymmärryksestä, asiakastyytyväisyydestä sekä asiakastiedon keräämisestä ja hyödyntämisestä. Koen, että oppimistani asioista tulee varmasti olemaan hyötyä tulevassa työelämässä.

Tutkimustulosten analysointi sisälsi minulle paljon uuden oppimista, sillä en ollut juurikaan ollut tekemisissä tutkimusten kanssa aiemmin. Analysoinnissa koin monesti onnistumisen hetkiä löytäessäni merkittäviä tutkimustuloksia ja onnistuessani niiden tilastollisessa analyysissa. Analyysissa opitut taidot tulevat auttamaan minua työelämässä, sillä ilman opinnäytetyön tekemistä en olisi luultavasti oppinut näitä taitoja itsenäisesti. Kehittämistarpeiden selvittämiseen vaadittiin syvällistä analyysia, sillä tulokset syntyivät yhdistelemällä tietoa tutkimuksen strukturoiduista kysymyksistä sekä avoimen palautteen kahdesta eri osiosta. Syvällisen analyysin tekeminen oli yksi työn antoisimmista vaiheista, sillä avoimen palautteen kautta löytyi paljon uutta informaatiota.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen tutkimustyön toteutukseen. Asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin kattavat vastaukset, ja kehitystä kaipaavat osa-alueet saatiin nostettua esille. Prosessi opetti minulle uusia taitoja suunnittelusta prosessinhallintaan ja aikatauluttamiseen. Etenkin aikataulutuksen suhteen olen entistä viisaampi: opin tekemään vähän kerrallaan, jolloin työn määrä ei paisu liian suureksi. Työn kokoaminen yhtenäiseksi, informatiiviseksi kokonaisuudeksi opetti relevanttien asioiden esiin tuomista ja tiedon tiivistämistä lukijan hyväksi.

Työn lopputulemana toivon, että Malou C. pystyy tutkimuksen tuloksien ja niiden perusteella määriteltyjen kehitysehdotusten avulla kehittämään palveluitaan vastaamaan yhä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin. Vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin kiitettävästi

yritys pystyy kohentamaan asiakastyytyväisyyttään, mikä merkitsee positiivisia muutoksia liiketoiminnallisella alueella.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2082/teos/EAlBIXCTCF#kohta:1>. Luettu: 02.05.2017. Talentum Pro, Verkkokirjahylly.
- Ahonen, J & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen –totuuksia tuloksellisuudesta. WSOYpro. Helsinki.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum. Helsinki.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas –Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.
- Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. WSOYpro. Helsinki.
- Asiakastieto. Rekisteritiedot. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/malou-clothing-companion-oy/26973652/rekisteritiedot> Luettu: 23.04.2017
- Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä, WSOY. Juva.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita. Helsinki.
- Helsingin Sanomat 2017. Suomalainen käyttää satoja euroja vähemmän muotiin kuin ruotsalainen – ”Itsensä korostaminen on kulttuurisesti kehnompaa.” Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005124508.html> Luettu: 19.04.2017
- Helsingin Sanomat 2015. Erikoiskauppa menee kauppakeskuksiin. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002697227.html> Luettu 26.04.2017
- Helsingin Sanomat 2016. Apu tuli sovituskoppiin- vaateliikkeiden henkilökohtainen palvelu auttaa välttämään virheostoksia. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002930288.html> Luettu: 29.04.2015.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Ilmarisen blogi, 2015. Herätyskellot soimaan- palvelukilpailu on käynnissä! Luettavissa: <http://parempaaelamaa.org/2015/03/09/palvelukilpailu/> Luettu: 04.05.2015

Kaupan liitto 2016. Toimialat – Erikoiskauppa. Luettavissa: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa Luettu: 20.04.2017

Kauppalehti 2015. Muotikauppa rajussa laskussa. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/muotikauppa-rajussa-laskussa/XpXnFXJU> Luettu: 25.04.2017

Kauppalehti 2015. Kuinka muotibisnes lähtee lentoon? Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuinka-muotibisnes-lahtee-lentoon/MeF6nacQ> Luettu: 24.04.2017

Malou C. 2017 a. Malou C. Luettavissa: <https://www.malouc.com/copy-of-etusivu-uusi> Luettu: 14.04.2017

Malou C. 2017 b. Palvelut ja ajanvaraus. <https://www.malouc.com/palvelut-ajanvaraus> Luettu: 16.04.2017

Malou C. 2017 c. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://www.malouc.com/online-store> Luettu: 14.04.2017

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Saffer, D. 2010. Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley: New Riders

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. WSOY. Porvoo.

Suomen Tekstiili & muoti, 2017. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/10-keskeista-megatrendia-jotka-muokkaavat-muotialaa-juuri-nyt/> Luettu: 03.05.2017

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2.painos. Talentum. Helsinki.

Turun Sanomat, 2005. "Pukeutumisneuvonta voi tuplata myynnin." Luettavissa:
<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074042627/Pukeutumisneuvonta+voi+tuplata+myynnin>
Luettu: 02.05.2017

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

MALOU C.

CLOTHING COMPANION



Osallistu kyselyymme!

Tule mukaan kehittämään palveluitamme ja kerro mielipiteesi tuotteisiin, saatavuuteen ja konseptiimme liittyen.

Mielipiteesi on meille tärkeä. Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken asukokonaisuuden, jonka arvo on 150 €. Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Vastaathan keskiviikkoon 5.3 mennessä.

[VASTAA ASIAKASKYSELYYN](#)

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Kevätmallistomme ovat pian parhaimmillaan. Tervetuloa tutustumaan!

www.malouc.com

Terveisin Mikaela

Malou C.

Liite 2. Asiakastutkimus

MALOU C.

CLOTHING COMPANION

Malou C:n asiakastutkimus

Arvoisa Malou C:n asiakas,
haluamme palvella sinua entistäkin paremmin.
Kokemuksesi, mielipiteesi ja kehitysehdotuksesi ovat meille äärimmäisen tärkeitä. Kiitos osallistumisestasi!

Taustatiedot

1. Sukupuoli? *

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Ikä? *

- ☐ 24 tai alle
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65 tai yli

3. Ammattiryhmä? *

- ☐ Johtava asema
☐ Ylempi toimihenkilö
☐ Alempi toimihenkilö
☐ Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
☐ Opiskelija
☐ Työtön
☐ Muu, mikä?

Seuraava -->

10% valmiina

Tähdellä (*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

Malou C:n asiakastutkimus

Vaatteiden hankintaan vaikuttavat tekijät

4. Miten tekisit mieluiten vaatehankintasi? *

- ☐ Vaateliikkeessä omassa rauhassa
☐ Vaateliikkeessä henkilökohtaisen palvelun kera
☐ Työpäivän aikana työpaikalle rakennetussa popup-liikkeessä
☐ Tyyliasiantuntijan henkilökohtaisesti kuljettamana omaan kotiisi
☐ Verkkokaupassa
☐ Muu, mikä?

5. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat vaateliikkeen valinnassa? *

1= Ei lainkaan tärkeä 5= Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Henkilökohtainen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostokokemuksen miellyttävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiainnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

20% valmiina

Tähdellä (*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

Malou C:n tuttuus

6. Mistä löysit Malou C:n? *

- ☐ Vierailu showroomilla
- ☐ My look&feel tapaaminen
- ☐ Private Party-tapahtuma
- ☐ On wheels-yritysvierailu
- ☐ Malou C:n kotisivut
- ☐ Malou C:n blogi
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Ystävän suosittelut
- ☐ En ole kuullut Malou C:stä
- ☐ Muu, mikä?

7. Missä kanavissa seuraat Malou C:tä? *

- ☐ Malou C:n kotisivut
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Blogi
- ☐ Uutiskirje
- ☐ En seuraa Malou C:tä

8. Mitä Malou C:n palveluita olet käyttänyt? *

- ☐ Vierailu showroomilla
- ☐ Henkilökohtainen tyylitapaaminen
- ☐ Henkilökohtainen profiilikuvaus
- ☐ On wheels-yritysvierailu
- ☐ Private party-tapahtuma
- ☐ Home Delivery-palvelu
- ☐ En ole käyttänyt Malou C:n palveluita

<-- Edellinen

Seuraava -->

30% valmiina

Tähdellä (*) merkityt kohdat ovat pakollisia.

MALOU C.
CLOTHING COMPANION

Malou C:n asiakastutkimus

9. Kuinka usein käytät Malou C:n palveluita keskimäärin? *

- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuussa
- ☐ Muutaman kuukauden välein
- ☐ Kerran puolessa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa

<-- Edellinen

Seuraava -->

40% valmiina

Malou C:n asiakastutkimus

Kuinka tyytyväinen olet ollut palvelukokemukseesi Malou C:llä?

1=Heikko 5=Erinomainen

10. Yleistä *

	1	2	3	4	5
Henkilökohtainen asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostokokemuksen miellyttävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavat aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioinnin helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Palvelu *

	1	2	3	4	5
Henkilökohtaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itselle sopivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähestyttävyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Tuotevalikoima *

	1	2	3	4	5
Brändit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekategoriat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden saatavuus(määrä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoiman vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset ja edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mikä on kokonaisarvosanasi Malou C:lle? *

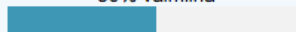
1=Heikko 5=Erinomainen

	1	2	3	4	5
Kokonaisarvosana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<- Edellinen

Seuraava ->

50% valmiina



Malou C:n toiminta

14. Mikä olisi parhain sijainti Malou C:n showroomille? *

- ☐ Vallila(nykyinen)
- ☐ Kalasatama
- ☐ Pasila
- ☐ Hakaniemi
- ☐ Keskusta
- ☐ Muu,mikä?

15. Millaisilla adjektiiveilla kuvaisit Malou C:tä? *

100 merkkiä jäljellä

<-- Edellinen

Seuraava -->

60% valmiina



Malou C:n asiakastutkimus

Asiointi

16. Aiotko asioida Malou C:llä seuraavan 6kk aikana? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

<-- Edellinen

Seuraava -->

70% valmiina



Malou C:n asiakastutkimus

17. Miksi et aio asioida Malou C:llä? *

- ☐ Sijainti
- ☐ Aukioloajat
- ☐ Kiire
- ☐ Tuotevalikoima
- ☐ Palvelu
- ☐ Muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

80% valmiina



Malou C:n asiakastutkimus

18. Minkälaisista palveluista olisit kiinnostunut? *

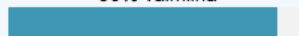
- ☐ Henkilökohtainen My look&feel tapaaminen showroomilla
- ☐ Private Party-tapahtuma showroomilla ystävien/kollegoiden kanssa
- ☐ Verkkokauppa yhteensopivilla asuilla
- ☐ Henkilökohtainen profiilikuvauk
- ☐ Popup-kauppa työpaikalle (Malou C. on Wheels Company Popup)
- ☐ Kotiinkuljetus tyylikonsultoinnilla (Malou C. on Wheels Home Delivery)
- ☐ Muu, mikä?

19. Miten kehittäisit Malou C:n palveluita?

<-- Edellinen

Seuraava -->

90% valmiina



Malou C:n asiakastutkimus

Yhteystiedot

20. Haluan saada jatkossa Malou C:n uutiskirjeen sähköpostiini. *

☐ Kyllä

☐ Ei

21. Kaikkien vastaajien kesken arvomme "My look&feel-tyylitapaamisen", jossa voittaja saa juuri itselleen sopivan, 150€ arvoisen asukokonaisuuden Malou C:ltä. Haluan osallistua arvontaan. *

☐ Kyllä

☐ Ei

22. Voit jättää halutessasi Malou C:lle palautetta ja kehitysehdotuksia tähän osioon.

23. Yhteystiedot

Nimi

Puhelinnumero

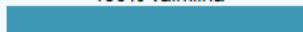
Sähköpostiosoite

Yritys / Organisaatio

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

100% valmiina



Vastaukset tallennettu onnistuneesti.

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Sivu ohjautuu automaattisesti Malou C:n kotisivuille 10 sekunnin kuluttua.

Survey powered by:
WebropolSurveys
WEBPOL
THE INTELLIGENT WAY



ENEMMÄN KUIN VAATELIKE

Malou Clothing Companion tarjoaa yksilöllistä pukeutumista sekä asuja eri tyyliihin ja tilanteisiin. "My Look and Feel" kätkeytyy sekä nimeen että palveluun – mietimme asut aina asiakkaalle sopien. Olemme erityisesti kiireisten, työssäkäyvien naisten, nyt myös miesten, pukeutumisen luottokumppani.

LUE LISÄÄ